Tom Schreiter

Magia Sponsorizării

Sistemul de recrutare Big Al

Colecția Multi-Level Marketing

Editura ddc Digital Data Cluj

BIG AL

vă atenționează

Această carte poate fi periculoasă pentru sănătatea dumneavoastră. Recomandările cuprinse în paginile următoare vă vor mări dramatic veniturile. Odată cu creșterea venitului se va instala stresul și grija față de investițiile pe care le veți face.

- Autorul și editorul acesetei cărți nu își asumă nici o responsabilitate pentru criza de nervi cauzată de hiper-abundența sănătății dumneavoastră.

Prețul acestei cărți are valoarea unei singure idei expuse în ea. Suntem convinși că veți găsi mai mult decât una.

Cartea e atât de valoroasă încât nu veți mai dori să vă declarați toate veniturile câștigate datorită ei.

Cuvântul editorului

Autorul, cunoscut sub pseudonimul **Big Al**, este un Maestru în tehnica recrutării și sponsorizării în Multi-Level Marketing. Stilul său direct de prezentare, ca pentru vechi prieteni, apropie cititorul de atmosfera specifică unui seminar.

Această lucrare este prima carte din Seria "Big Al", dedicată dezvoltării metodelor și tehnicilor de lucru în MLM (Network Marketing). Amănunte despre lucrările lui Tom se pot găsi la finele acestei cărți și pe Internet la www.mlm.ro și www.fortunenow.com . Ele vă vor determina să aveți cel puțin curiozitatea de a afla o serie de lucruri inedite despre modul practic de lucru în MLM.

Cărțile editate în limba engleză de **KAAS Publishing**, vă stau la dispoziție la un preț nemaiîntâlnit, ridicol de scăzut, de **12,95$** exemplarul, preț care include transportul, livrarea, bunăvoința, reclamele ostentative, ah, da ... și cartea propriu-zisă.

(**MLM International România** a lansat această carte în versiunea în limba română, în anul **1996** prin **Editura Digital Data Cluj**, pentru aproape **3 $** exemplarul. În **2005** prețul ei este de **4 €**).

Retipărirea cărții în fiecare an demonstrează solicitarea ei de către distribuitorii din România, precum și succesul de piață în industria de vânzări directe și sisteme MLM!

Ediția a 2-a a acestei cărți este revizuită și completată de editor pe baza materialelor primite de la autor.

"Magia sponsorizării" face parte din **Pachetul de Start** în MLM, destinat începătorilor, cărora le dorim în mod special:

SUCCES ÎN MLM!

D M D.

P.S. : Vizitați site-urile www.digitaldata.ro și www.mlm.ro

Despre autor

Tom Schreiter și-a petrecut cea mai mare parte din timpul dedicat carierei sale în MLM distrugând mituri și "vechi povești muierești". S-a pierdut atât de mult timp și energie în dezvoltarea unor tehnici învechite, nerațională și nepractice de construire a unei afaceri, încât Tom a descoperit o audiență dornică de a cunoaște metode noi, testate și exemplificate, de construire a unor structuri solide de distribuitori.

Tom are următorul motto:

"Fără teorie! Doar fapte care pot funcționa!"

Această carte este o colecție de lecții scurte, care sunt caracterizate prin stilul său unic, orientat pe țintă, concis. Tom scoate la lumină, în câteva cuvinte și exemple, adevăratele răspunsuri la încercările la care sunt supuși șefii de structură MLM. Veți găsi aceeași expresie plină de umor și simplitate, cu care Tom și-a uimit audiența de-a lungul conferințelor sale din Statele Unite ale Americii, Europa și Australia.

În consecință, căutați-vă un loc confortabil și pregătiți-vă pentru a experimenta o incitantă lectură.

- Big Al

SINOPSIS

Selectarea distribuitorilor
Cele două întrebări magice
Eliminarea miturilor
Prezentarea eficientă
Sponsorizarea structurii

CUPRINS

Cuvântul editorului 4
Despre autor 5
O zi din viața lui "Joe" 9
"**BIG AL**" Cheia succesului 12
Doi contra Unu un avantaj incorect 14
Recompensa 18
Nu oricine poate munci 21
Distrugerea mitului 23
Comis voiajorul 29
O poveste valorează cât 10.000 de fapte 31
Povestea scoicii de perle 37
Cele două întrebări magice 41
Marea recompensă 46
Încrederea în telul propus și atitudinea familiei 49
Decide-te înainte de pornire 51
Cum să distrugi un grup 55
Bani albi pentru zile negre 59
Schimbul în natură din nou la modă 61
Ceva pentru nimic 64
Startul noului distribuitor 66
Beneficii 69
Cum să înnoți în cerc 74
Prinderea peștelui mare 78
Legea vieții 81
Sindromul fermei de lapte 85
Sindromul fermei de lapte (partea a doua) 91
Când pensia e prea mică 94
Veșnicele grădini de căpșuni 97
Cum să faci prezentări de recrutare pline de succes 101
Răspunsul la o prezentare ineficientă 105
Hrană pentru minte 111
Tehnici de recrutare prin telefon 112
Seria cărților "Big M" 116
Bibliografia MLM International 119

O zi din viaţa lui "Joe"

Joe Distribuitorul se trezi sâmbătă dimineaţa devreme. Toată săptămâna se gândi la ziua sa liberă în care să facă nişte „recrutări adevărate". Nu voia să facă nici o altă activitate. doar să depună 100% efort pentru sponsorizarea distribuitorilor. După ce îşi termină dejunul copios. Joe privi ceasul - 8:30 - şi îşi spuse că e vremea să fixeze întâlnirile la telefon.

Ezitând puţin. Joe formă primul număr de telefon. Sună de trei ori. după care puse repede receptorul în furcă. *"Probabil sunt încă în pat. Nu trebuia să-i sun uşa devreme."*. se gândi Joe. *"Mai bine mi-aş fixa telurile timp de o oră."*

La 9:30. Joe îşi termină de programat telurile şi schema de lucru. care arătau cât de multe bonificaţii va primi. dacă fiecare distribuitor de pe nivelul 10 ar sponsoriza doar o singură dată pe săptămână. ceea ce ar însemna un câştig de 20.30 $ săptămânal. Mai calculă de asemenea numărul de convorbiri personale pe care le poate face ca să ajungă la poziţia de superstar în MLM. Dar. mai întâi. Joe trebuia să sponsorizeze **primul distribuitor**.

La 9:35. Joe telefonă la al doilea de pe listă. Sună ocupat. Cu un sentiment de uşurare. Joe se gândi. *"Probabil nu mai sunt interesaţi deloc"*. Întrucât nu obţinuse încă o întâlnire cu primii săi doi prospectanţi[1]. se hotărî să-şi analizeze din nou lista de propectare. pentru a vedea pe cine ar putea contacta cel mai uşor. În timp ce căută prin listă. Joe îşi împărţi cunoştinţele în trei categorii: buni. medii şi slabi. După ce îşi organiză astfel lista. scrise toate numele şi datele aferente pe nişte cartoteci de

[1] prospectant - o persoană care doreşte sau este vizată să intre într-o afacere

7x10 cm şi le aranjă într-un mic fişier care i-ar face invidioşi pe cei de la IBM.

La 11:45, Joe începu să se simtă vinovat că în dimineaţa respectivă făcu orice, în afară de recrutare. Reflectă apoi pentru sine, *"De fapt, nu mi-e frică să vorbesc cu oamenii şi nici că aş putea fi respins, doar am pus bazele unei dupăamiezi foarte bune. Nu trebuie decât să ies din casă şi să recrutez în stil mare."* Pe când era să iasă pe uşă, reveni la realitate şi remarcă. *"Ah, e ora amiezii, mai bine aş mânca înainte de a plecu în oraş."*

La ora 13:00, Joe ieşi în fine din casă şi porni la drum cu maşina. Dar unde să meargă mai întâi? Nici o întâlnire, nici un plan! Apoi se încurajă gândindu-se că ar putea telefona de la magazinul din cartierul învecinat. Ar avea o şansă bună să întâlnească acolo câţiva mici comercianţi, ceea ce ar fi o scânteie perfectă pentru a avea succes. Deoarece în prăvălia Domnului Shoemaker era coadă, Joe trecu subtil la magazinul Domnului Carpet, unde era doar un singur cumpărător care privea mărfurile. Se gândi că putea fi respins de Domnul Carpet, iar acel cumpărător îşi putea face o impresie proastă despre el şi oportunitatea sa, aşa că trecu la următorul magazin. Doamna Florist avea o faţă atât de respingătoare, încât mai bine nu opreai în faţa vitrinei. La magazinul de pantofi, era doar un tânăr vânzător, care aştepta la intrare. Totuşi, dacă Joe i-ar prezenta afacerea, acesta ar putea fi prins de către şeful magazinului şi dat afară. Ah, dar, în sfârşit, Domnul Watch Repair era singur.

Joe se prezentă şi începu să-i vorbească de afacere, după care Domnul Watch Repair preluă controlul discuţiei întrebând. *"Cât de mult mă costă pe mine această afacere? De cât timp sunteţi în afacere? Care este bonitatea Dvs.? Puteţi să-mi arătaţi ultimele 12 cecuri cu bonificaţii lunare?"* Intimidat total, Joe se salvă spunând că acum e foarte ocupat, are încă o întâlnire şi o şterse repede.

La ora 14:20, Joe se reîntoarse şi îşi parcă maşina destul de descurajat. Realiză că încrederea sa în sine era nulă, dar mai vroia să facă o încercare. Se hotărî să meargă până la casa unui prieten de-al său ca să-i prezinte oportunitatea. La 14:45, Joe îşi conduse maşina pe strada unde locuia prietenul său, până în faţa casei. Din maşină privi ferestrele casei, dar nu observă nici o mişcare.

Întrucât nu părea că era cineva acasă, Joe îşi spuse :

"O.K. poate că a sosit timpul să merg acasă şi să fac un inventar. Un om de afaceri prosper trebuie să dispună de o evaluare clară a mediului de afaceri pentru a avea succes."

"BIG AL"

Cheia succesului

Joe Distribuitorul avea un sponsor profesionist, pe nume Big Al. Atunci când Big Al îl sună pe Joe să-l întrebe cum a decurs ziua de sâmbătă, ştia deja ce îi va relata Joe. Aşa că, îi spuse: *"Joe, ştiu că ai fost nerăbdător să faci totul cât mai bine, dar cunosc şi sentimentul de nesiguranţă care ne cuprinde pe toţi atunci când facem recrutări. Cred că după această experienţă, ar fi bine să-mi asculţi sfaturile, ca să ştii pe viitor cum să tratezi problemele."*

Joe sări în sus de bucurie când îl auzi pe Big Al la telefon, după care alergă în grabă la casa acestuia, ca să afle care sunt acele soluţii secrete ale problemelor apărute la recrutare.

De îndată ce sosi Joe, Big Al îi spuse: *"O lecţie valorează cât 10.000 de cuvinte! Cei mai mulţi distribuitori primesc sfaturi bune, dar nu realizează niciodată valoarea lor şi nici nu le pun în practică. Nu îţi voi destăinui soluţia magică a problemei tale de recrutare. O vei găsi singur. Ceea ce aş vrea să faci acum, de fapt, este să dai câteva telefoane şi să fixezi nişte întâlniri pentru marţi seara. Nu te preocupa cu cine vei face întâlnirile, atâta timp cât voi merge cu tine şi voi vorbi eu. Nu trebuie decât să asculţi şi să priveşti! Spune-le doar atât prietenilor tăi la telefon:*

« Vrei să câştigi nişte bani în plus? Ar fi bine să-l cunoşti pe tipul ăsta, Big Al. Hai să ne întâlnim la tine acasă, marţi seara pentru 20 de minute. Îţi va plăcea grozav de tipul ăsta! »

O.K.?"

Joe îşi dădu seama că asta nu era aşa de greu. La urma urmei, nu avea de făcut mare lucru, doar o întâlnire. Toată prezentarea va fi făcută de Big Al. Joe putea sta retras, iar prietenul său putea să pună o groază de întrebări şi obiecţii, pe care Big Al să le trateze cum vrea şi la urmă să-l facă distribuitor.

Joe se simţi motivat. Îi trebui doar 20 de minute ca să aranjeze patru întâlniri pentru marţi seara. Mai mult, reuşi să evite cu abilitate întrebările-capcană de la telefon, deoarece avea deja o atitudine super-pozitivă. La întrebarea *"Despre ce este vorba?"*, Joe le răspunse, *"Nu vreau decât să-l cunoşti pe Big Al. Are o mulţime de idei şi îl vei aprecia ca un tip extraordinar."*

Big Al îi sugeră apoi lui Joe să meargă acasă şi să se odihnească. *"Ne vom întâlni la tine, marţi după masă la ora 17:30. Ai reuşit să faci în 20 de minute mai mult decât fac majoritatea distribuitorilor într-o săptămână."*

Doi contra Unu: un avantaj incorect

Marți seara decurse atât de lin, încât Joe rămase fără cuvinte. Unul din cei patru prieteni ai săi nu era interesat, un altul trebuia să se mai gândească, dar doi dintre ei deveniră distribuitori. De neimaginat, doi noi distribuitori în primul nivel într-o singură seară! Și ce ușor a fost! După ce era prezentat de către Joe, Big Al începea, calm, cu explicațiile oportunității lor. La sfârșitul expunerii, interlocutorul intra în afacere, sau o refuza. Nu era vorba de nici o prezentare magică, de nici o presiune psihică, doar o expunere simplă pe care o putea face și Joe la rândul său. Dar, ceea ce era interesant de observat, era reacția prietenilor săi. Erau atenți la fiecare cuvânt scos de Big Al, tratându-l cu mult respect. Nu a existat nici o observație cinică. Se comportau cât se poate de civilizat. Toate acestea i-au ușurat munca lui Big Al.

La întoarcerea lor târzie la casa lui Joe, acesta îl rugă pe Big Al să-i explice minunatele evenimente ale serii. Big Al zâmbi și îi ceru lui Joe să ia notițe, apoi spuse:

"Secretul succesului recrutării din seara aceasta este simplu. Noi eram doi la număr contra unul singur. Prietenii tăi aveau un avantaj incorect. Tot ce aveam de făcut eru să convingem o persoană să gândească ca și noi. Iar noi aveam o gândire meritoasă, pentru că eram două persoane care erum de acord cu ea. Era mult mai simplu pentru interlocutorul nostru să ne accepte gândirea și să împărtășească entuziasmul nostru, decât să ne convingă pe amândoi că gândim greșit. De fapt, gândim ceea ce și facem, iar el vrea să câștige niște bani în plus."

Big Al continuă să-i explice lui Joe, că, deși totul pare foarte simplu, profesioniștii în recrutare lucrează în general în doi. Știind că acest lucru e vital pentru succesul lui Joe, Big Al îl invită să-i asculte explicațiile detaliate despre munca în doi a acestor profesioniști:

1. *"Atunci când îți vizitezi un prieten, s-ar putea să devieze discuția cu povești, știri sportive și nimicuri despre familia lui. Poate să facă glume, să te tachineze, să facă orice ca să te distreze. Lucrurile se schimbă când ești față în față cu un străin. El devine politicos pentru că pe mine nu mă cunoaște. Crede că sunt un expert, deoarece sunt străin față de el. Aș putea fi șeful tău, astfel că se comportă excepțional, ca să nu creeze impresie proastă. Te-ar putea intimida, dar cu un străin lângă tine, mai bine devine cooperativ și negociator."*

2. *"Interlocutorul tău te vede numai pe tine, nu vede și compania care o reprezinți. Dacă el simte că nu ai personalitatea adecvată, va respinge oferta datorită ție, nu datorită companiei. Totuși, dacă un străin stă alături de cineva a cărui personalitate este improbabilă, trebuie să lu o decizie conform faptelor pe care le are în mână, nu bazate pe tine și pe poziția ta prezentă."*

3. *"Dacă doi oameni lucrează în echipă, încrederea lor reciprocă este la nivelul cel mai înalt. Ei țin unul la celălalt, fiind foarte motivați în ceea ce fac. Nu e ca și când ai vorbi de unul singur întregii omeniri. Când ești la tine acasă, îți este probabil teamă de respingere, ai o reținere în a fixa întâlniri, și poate îți este teamă de contacte cu persoane interesate în afacere. De aceea ți-ai petrecut sâmbăta aranjându-ți hârtiile. Dacă aveai un partener, fiecare dintre voi ar fi lucrat din greu, ca să nu*

se descurajeze celălalt. Dacă ați fi vrut să fixați întâlniri, ați fi conlucrat cu să reușiți ceea ce v-ați propus. Nici unei persoane nu-i place să fie prima care renunță."

4. *"Dacă prezentarea este făcută de două persoane, unul vorbește, iar celălalt face și observă. C'el care observă nu trebuie să-și facă probleme dacă prezentarea este una incompletă, deoarece are încredere în partenerul său. În schimb este liber să observe orice interlocutorul și să descopere substratul motivației sale în momentul terminării prezentării, când interlocutorul trebuie să se decidă. cel care observă poate interveni cu observații vitale pentru afacere, care altfel puteau trece neobservate."*

5. *"Randamentul a doi distribuitori care lucrează împreună este mult mai mare decât al unuia care lucrează singur. C'red că înțelegi de ce este mult mai eficientă munca în echipă. Profesioniștii lucrează eficient."*

6. ***"Dacă nu lucrezi în echipă și recrutezi singur un distribuitor nou, atunci îți vei asuma următoarele responsabilități:***

   (a) Noul tău distribuitor trebuie să cunoască imediat toate datele despre afacere;

   (b) Noul tău distribuitor trebuie să fie înarmat cu o încredere de sine nelimitată și să știe cum să învingă singur atitudinile negative față de afacere.

   (c) Noul tău distribuitor trebuie să câștige imediat competență în prezentarea oportunităților în direcția completării cererilor de salvare la afacere

   Anumarea responsabilităților enumerate mai sus îți-h-ei poate fi rădăcină pentru tine. De aceea, singura alternativă este munca în echipă."

7. *"Dacă se lucrează în comun, există posibilitatea reală de a evalua calitatea prezentării. Se pot revedea atât punctele bune, cât și aspectele nu-prea-bune ale expunerii făcute, în vederea îmbunătățirii ei pentru data viitoare. Atunci când dispui de două puncte de vedere, câștigul este enorm."*

"După cum vezi, Joe, există suficientă rațiune care dictează faptul că recrutarea trebuie făcută în doi. De aceea, vom lucra împreună următoarele două săptămâni. În fiecare marți seara și sâmbăta. Avem nevoie de 4 întâlniri marți și de 6 întâlniri sâmbătă, ceea ce înseamnă 10 pe săptămână. Eu voi face 5, iar tu de asemenea 5. C'orect, nu?"

Joe acceptă cu mult entuziasm. Totul părea să fie ușor. Toate temerile sale privitoare la recrutare dispăruseră acum, iar Joe putea să întrevadă un viitor luminos cu o mulțime de distribuitori.

Recompensa

După două săptămâni, Joe avea 15 distribuitori în structura sa. Era deja o chestiune de rutină. În fiecare marți seara și toată ziua de sâmbătă. Big Al și Joe au prezentat oportunitatea afacerii și i-au rugat pe cei interesați să se decidă dacă vor să li se alăture sau nu. Nici o magie, nici un fel de presiune. Doar demonstrarea oportunității.

La un moment dat, în timp ce-și beau cafeaua, Big Al spuse:

"Joe, instruirea ta s-a terminat. Poți lucra de-acum pe cont propriu. Mi-ai auzit de atâtea ori prezentările, încât sunt convins că o poți face mai bine ca mine."

Joe privi năucit ...

"Dar, suntem o echipă, nu-i așa?"

Big Al râse și îi răspunse:

"Joe, nu vreau să mergi singur la recrutări, dar îți recomand să-ți formezi o echipă cu unul din noii tăi distribuitori. Desigur noi doi, împreună am putea sponsoriza 1 000 de distribuitori dar nu acesta este modul de lucru în multi-level marketing. Trebuie să lucrezi inteligent, nu cu mult efort! Va trebui să-ți instruiești distribuitorii exact așa cum am făcut eu cu tine. Gândește-te, nu este mai ușor să-i înveți pe 5 sau 10 dintre noii tăi distribuitori cum să recruteze, decât să lucrezi de unul singur? Nu crezi că s-ar putea descuraja partenerii tăi, dacă nu lucrezi cu ei în echipă? De altfel, Joe, lista ta de prieteni propuși pentru discuții este pe cale să se epuizeze."*

Big Al continuă după o pauză, ***"În loc să faci nenumărate apeluri telefonice, să dai anunțuri de recrutare, etc., nu ar fi mai bine dacă le-ai vorbi prietenilor distribuitorilor tăi?*** *Ai deja 15 parteneri în structură, unii motivați, alții mai puțin. Cere-le să fixeze întâlniri, așa cum am făcut și eu cu tine. Probabil vei remarca vreo 5 sau 8 distribuitori, care să ia în serios afacerea și să dorească să lucrezi cu ei. Munca în echipă cu aceste persoane serioase îți va lua foarte mult timp."*

Joe începu să-și facă niște calcule în minte, în timp ce Big Al își încheie discursul. *"Vei avea peste un timp o structură foarte mare cu distribuitori puternici, care își vor construi și ei linii active în adâncime. Acesta este modul cel mai rapid și mai sigur de a deveni un superstar în multi-level marketing."*

Joe calculă că, dacă ar lucra cu numai 5 distribuitori noi, astfel ca fiecare să ajungă la o structură proprie de câte 15 persoane, ar rezulta 75 de noi distribuitori în structura sa! Mai mult, el ar avea 5 distribuitori direcți, instruiți din plin și care pot lucra la rândul lor cu distribuitorii din structura fiecăruia. Peste încă o perioadă de timp, s-ar putea ajunge la sute de distribuitori în structură. Abia acum înțelese Joe semnificația cuvântului "eficient".

În locul unei munci independente, haotice, a noilor distribuitori, munca în echipă poate să aducă sute de noi

* MLM Multi Level Marketing (marketing pe mai multe nivele) sau Network Marketing (marketing în rețea)

distribuitori în structura lui Joe, în doar 2-3 luni. Tinând cont de faptul că Big Al l-a antrenat pe Joe în activitate timp de 2 săptămâni, se poate considera necesară o perioadă de 2-3 luni pentru instruirea celor 5 până la 8 distribuitori buni, dacă Joe ar lucra concomitent cu doi într-o săptămână. El şi-ar putea programa să lucreze cu unul marţi şi sâmbătă, iar cu celălalt miercuri şi joi. Într-adevăr, în circa 60-90 de zile, Joe ar putea avea un grup care să stârnească invidia celorlalţi. Tot ceea ce avea de făcut Joe era să urmărească pas cu pas SISTEMUL de lucru al lui Big Al.[1]

În încheiere, Big Al remarcă faptul că Joe ar putea deveni un superstar doar prin folosirea celor învăţate în ultimele 3 săptămâni. Totuşi, Big Al insistă ca amândoi să aibă o întâlnire săptămânală, pentru a-l putea coordona şi pentru a-i dezvolta aptitudinile în munca de recrutare.

Joe îi mulţumi lui Big Al pentru ajutorul acordat, realizând într-un târziu că, de fapt, structura lui Big Al (sponsorul său) s-a întărit prin noii distribuitori aduşi de Joe.

[1] Sistemul general de lucru al lui Big Al este descris în seria sa de lucrări, prezentate la sfârşitul cărţii, publicate la Editura Digital Data Cluj.

Nu oricine poate munci

Peste încă două săptămâni, la o cafea, Big Al îi destăinui lui Joe secretul Sistemului său de lucru. Joe realiză că sponsorizarea a prea multor distribuitori din primul nivel nu ar avea sens. În timp ce o persoană ar lucra cu proaspeţii săi distribuitori, ar putea pierde din neatenţie contactul cu distribuitorii mai vechi. De aceea, este bine să se limiteze numărul celor din prima linie de sponsorizare. Dar, ce se întâmplă dacă numai doi sau trei dintre toţi cei 15 distribuitori sunt oameni serioşi, domici de muncă? Se mai poate face ceva cu ceilalţi, care preferă să rămână "spectatori" pasivi? S-a greşit cumva în acţiunea de sponsorizare a acestor distribuitori nereuşiţi?

Big Al încercă să-i explice lui Joe. *"Se ştie foarte bine că un astfel de distribuitor, care nu poate să se dezvolte, este un*

consumator constant a tot felul de produse. Poți avea chiar sute de mii de dolari din comenzile acestor spectatori, pe care nu trebuie să-i ignori, ci să-i ajuți în continuare. Se pare că această categorie de distribuitori are alte feluri față de noi. Se poate să se fi alăturat afacerii doar pentru a face niște bani în plus din câteva vânzări directe, sau pentru a-și cumpăra întreaga gamă de produse pentru folosință proprie. Chiar și în structura mea personală se produc câteva mii de dolari lunar de către acești spectatori. Eu îl denumesc consum intern."

Joe înțelese că percepera lui fusese eronată. El nu avusese o viziune generală asupra problemei. *"Tu nu sponsorizezi de fapt un spectator, ci* ***o relație de valoare, prin care poți cunoaște zeci de persoane interesate în afacere****, care odată sponsorizate ar putea ajunge foarte buni distribuitori. Cu alte cuvinte, nu judeca un distribuitor după ceea ce ar putea face. Judecă-l după potențialul său de distribuitori din structura sa proprie. Munca ta este o muncă de săpat în adâncime, de a obține referințe despre alte persoane interesate și de a lucra cu distribuitorii spectatorului tău până vei găsi un adevărat om muncitor. În mod cert spectatorul tău cunoaște cel puțin o persoană harnică și dornică de a câștiga, care ar putea deveni un distribuitor bun în structura ta."*

Profesioniștii în recrutare recunosc faptul că nu toți distribuitorii lor harnici au făcut parte din prima lor linie de sponsorizare. Cei care pot munci cu adevărat fac parte probabil din linia a doua, a treia sau a zecea a structurii unui astfel de profesionist. Ei se vor dezvolta și vor apărea din mulțimea de distribuitori, ca floarea de nufăr la suprafața apei.

Big Al încheie. *"Nu trebuie să existe reținere sau ezitare în sponsorizarea unor distribuitori-spectatori, deoarece chiar și aceștia își pot modifica telurile și atitudinea față de muncă, devenind foarte buni lucrători în sistem, sau te pot conduce la un viitor distribuitor de succes, pe care altfel nu l-ai fi putut cunoaște."*

Distrugerea mitului

Următoarea întâlnire săptămânală cu Big Al, îi oferi lui Joe ocazia de a i se confesa în timpul servirii obișnuitei cafele. El fusese tentat să facă unele inovații palpitante în tehnica recrutării, fapt pentru care a studiat câteva idei bune. Joe vroia să știe dacă și-ar putea implementa aceste idei în activitatea sa de recrutare pentru dezvoltarea rapidă a structurii. Motivul apariției acestor noi idei nu se datorează faptului că Sistemul lui Big Al nu ar merge; până una alta, Joe avea o structură cu peste 85 de distribuitori, după numai șapte săptămâni de lucru în afacere. Adevăratul motiv era faptul că aceste idei sunau atât de fabulos, încât Joe nu mai avea răbdare să le încerce.

Big Al zâmbi la auzul celor spuse de Joe, trase adânc aer în piept și spuse. *"Joe, cred că a sosit momentul să distrugem niște mituri. Fiecare distribuitor are propria sa idee favorită despre modul cum se poate recruta mai repede. Unele funcționează parțial, altele duc la colectarea cererilor de înscriere, iar o parte funcționează numai în circumstanțe nefolosituare. Motivul pentru care profesioniștii utilizează Sistemul meu este că el funcționează. Oricine poate să-l folosească și să ajungă în vârf în câteva săptămâni. Întâlnirea noastră săptămânală are de asemenea un rol motivat, acela de a te ține pe direcția stabilită. Am să-ți prezint, în continuare, câteva <u>idei de recrutare eronate</u>, care te-ar trage cu siguranță în jos dacă le-ai aplica. Joe, este foarte important să-ți continui munca în baza Sistemului meu și să nu te lași deviat de la traseu. Desigur, nu vreau să iei vorbele mele pur teoretic, de aceea hai să examinăm împreună câteva din miturile de recrutare și să le analizăm slăbiciunile. Înarmat cu astfel de cunoștințe, Joe, nu vei mai fi tentat să te abați de la drum."*

Următoarele trei ore s-au scurs cu analiza motivelor pentru care alte metode de recrutare nu funcționează consistent. Iată câteva dintre ele și punctele lor slabe:

1) **Anunțul la Mica Publicitate: "Se caută ajutor".** - Să ne imaginăm un tânăr de 17 ani, neangajat, care caută de lucru. Fără bani, fără mașină, dornic să câștige niște bani pentru următorul weekend[4]. Realitatea este că acest tip de anunț atrage neangajații care au nevoie imediată de bani. Ei nu pot aștepta câteva luni pentru a-și construi o afacere. Ei vor să știe ce salar vor primi pentru slujbă. Oamenii de care are nevoie Joe, au servici și caută ceva de lucru în afara orelor de program. Întrucât aceștia nu citesc astfel de anunțuri, de ce să mai ceară Joe ajutor la mica publicitate?

[4] Sfârșit de săptămână

2) **Anunțul publicitar la "Oportunități de afaceri".** - Deoarece numărul cititorilor acestor anunțuri nu este mare, vor reacționa oamenii de afaceri care vor să cumpere o investiție. Cu banii acumulați din afacerile lor, își pot permite să investească într-o altă afacere pe care s-o încredințeze unui manager ca să le aducă profit. Dar, este oare multi-level marketing o afacere care poate fi cumpărată? Nu! MLM este o afacere care cere efort personal. În mod sigur, nu acesta este cel mai bun loc de căutat oameni dornici de muncă, care vor să înceapă o afacere nouă contactând alți oameni.

3) **Oficiul de asistență socială.** - Există două categorii de oameni care apelează la acest oficiu: (1) aceia care nu doresc să caute de lucru, dar primesc cu plăcere ajutorul de șomaj (iar noi nu vrem să-i jignim oferindu-le o șansă de a munci într-o afacere MLM) și (2) aceia care caută de lucru, pentru că nu sunt în stare să-și găsească singuri. Și acești oameni au nevoie de un servici acum, nu de o oportunitate de afaceri, care-și va arăta roadele peste câteva luni. (A se revedea exemplul 1)

4) **Oficiul forțelor de muncă.** - Categoria de oameni care apelează la acest oficiu este aceeași care caută de lucru în anunțurile la mica publicitate. (Vezi exemplul 1)

5) **Reclama prin poștă.** - N-ar fi frumos, dacă Joe ar trimite o scrisoare „standard" cu oferta afacerii sale MLM, iar destinatarul s-ar înscrie imediat? Dar, ce fac destinatarii cu cea mai mare parte a corespondenței publicitare de acest gen? O aruncă la gunoi! În orice caz, scrierea acestor scrisori este o ocazie excelentă de a-și petrece timpul liber și de a practica ortografia, ca să nu mai vorbim de sprijinul dat poștei prin timbrele cumpărate. Dar, ca instrument de recrutare, mai bine să o facă profesioniștii în reclame prin poștă, marketing direct, etc.

6) **Oferta "din uşă-n uşă".** - În mod sigur este perfect pentru oamenii cu tendinţe masochiste, dar nu pentru marea majoritate a oamenilor normali. De altfel, este o ocazie foarte bună de a merge "la vânătoare sau la jaf". În MLM nu-ţi poţi permite să pierzi distribuitori buni, lăsându-i să se comporte ca-n junglă.

Ideea ta trăznită de a merge din uşă-n uşă nu a funcţionat prea bine pentru mine !!!
Nici o problemă! Imediat ce poţi scrie îţi dau un plan de recrutare prin poştă!

7) **Apelurile telefonice.** - Este ora 14, joi, după amiază. Tocmai termini de aranjat pătuţul copilului tău de şase luni pentru somnul de după masă. Îl pui să doarmă şi îi descoperi semnele discrete ale viitorului tău strengar. Deodată sună telefonul. Ce atitudine crezi că vei avea când vei auzi în receptor că un străin îţi spune că a sunat la întâmplare şi-ţi oferă să devii un distribuitor de-al lui? Oamenii sunt atât de plictisiţi de ofertele telefonice de vânzare a fel şi fel de mărfuri, încât refuză din start să mai asculte. În mod sigur, există o cale mai bună de a recruta oameni pentru MLM.

8) **Afişe şi fluturaşi.** - Aproape fiecare distribuitor din multi-level marketing are impresia că a scris cel mai bun anunţ, care, după citire, îl va îndemna imediat pe cel interesat să-l caute şi să-l roage să devină distribuitor. Afişele sunt plasate peste tot, iar fluturaşii sunt împrăştiaţi la toate colţurile străzii sau strecuraţi pe sub uşile apartamentelor. În afară de faptul că se va remarca o uşoară creştere a activităţii celor neiniţiaţi, efectul pozitiv al acestor afişe şi bileţele se va răsfrânge asupra distribuitorilor, prin sportul în aer liber şi exersarea urcatului pe scări. De fapt, cum reacţionăm când ni se înmânează diferite reclame sau anunţuri pe stradă? Oare, acesta să fie cel mai eficient mod de recrutare a persoanelor interesate într-o nouă afacere? Dacă s-ar fi scris "reclama perfectă", nu ar fi trebuit deja să fie toată lumea recrutată?

9) **Mica publicitate din magazine.** - Câte dintre persoanele serioase, dornice de lucru, crezi că vor citi bileţele afişate la mica publicitate din magazine, ca să descopere *o oportunitate de afacere solidă*?

10) **Crearea unui fond de investiţii prin vânzarea produselor.** - Odată ce fondul de investiţii s-a realizat, ai rămas cu zero distribuitori. Crezi că atragerea lor prin acest mijloc duce la o structură MLM solidă? Este greu să convingi o structură să folosească un produs şi la fel de greu să instruieşti distribuitorii din structură să vândă produsul. Atunci, de ce să ne consumăm energia în acţiuni unice şi de scurtă durată?

Big Al continuă :

"Desigur, aceste metode au unele merite. Cine are timp, nu e rău dacă le practică. În orice caz, nu devia de la Sistem. Dacă o persoană are succes cu una din metode, nu înseamnă că tu vei avea aceleaşi condiţii. Să-ţi dau un exemplu de la o conferinţă MLM."

„O tânără de 17 ani povestea cum a vândut nişte produse în valoare totală de peste 1.000 dolari şi cum a sponsorizat mai mulţi distribuitori, într-o singură săptămână, mergând la vecinii ei din uşă-n uşă. Toată lumea a fost deosebit de impresionată de faptul că tânăra fată le-a arătat drumul spre succes. Nu-ţi mai spun că ceilalţi distribuitori n-au reuşit această performanţă. C'eea ce tânăra fată a uitat să menţioneze, a fost că tatăl ei era primarul oraşelului şi deţinea cele mai multe proprietăţi, aşa încât clienţii fetei s-au simţit obligaţi să o ajute."

Un alt exemplu:

"Un tânăr îmi povestea odată despre succesul său în sprijinul dat pentru creşterea unui fond bisericesc, prin vânzarea unui produs. C'eea ce nu mi-a spus tânărul de la început, a fost că fratele său era ministrul care a ordonat vânzarea acelui produs. Altfel spus, totul se huzează pe fapte. De cele mai multe ori există circumstanţe speciale în spatele acestor metode ineficiente de prospectare. Nu le urma orbeşte. ***Foloseşte Sistemul şi lasă-i pe amatorii în recrutare să-şi urmeze calea, încercând pe pielea lor aceste metode de lucru."***

Comis voiajorul

În timpul obişnuitei cafele din săptămâna care a urmat, Joe relată despre o situaţie interesantă. Unul dintre distribuitorii săi, care părea că are cea mai mare perspectivă, avea un debutant în afacere extrem de interesat, care locuia într-o localitate la 90 de mile de oraşul său. Întrucât toată seara le-a fost ocupată cu drumul încolo şi-ncoace, nu mai avuseseră timp şi pentru alte întâlniri. Joe era convins că persoana prospectată de distribuitorul său va intra în afacere, cu toate că la sfârşit le spusese că mai are nevoie de timp pentru gândire. Îndoiala lui Joe era totuşi, dacă a meritat toată osteneala de a călători în afara oraşului. Putea fi mai bine valorificat timpul său făcând trei-patru prezentări în seara respectivă?

Big Al scoase o coală de hârtie, pe care începu să scrie în timp ce îi răspundea lui Joe. *"Să vedem. 180 de mile parcurse, la un preț de 20 de cenți pe milă, înseamnă 36 de dolari. Mai ai nevoie de încă o călătorie pentru a completa formularele, ceea ce te mai costă 36 dolari, deci în total 72 dolari pentru acest potențial distribuitor. Joe, pentru aceeași bani îl puteai mitui pe vecinul tău să devină distribuitor, iar la ora 18:30 erai deja acasă. Pe lângă asta, calculează cât ai fi putut câștiga în același timp, dacă ai fi sponsorizat în oraș. În plus, nu știi câți bani ai putea face cu acest potențial distribuitor, deoarece ești departe de el. Adună toate aceste cifre la cei 72 dolari și întreabă-te dacă acest debutant valorează cât ai cheltuit. Și asta nu e tot. Cât timp pierzi tu sau distribuitorul tău, cu drumul până la el și înapoi, ca să-l instruiești pe noul intrat în afacere? Eu personal sponsorizez în primul rând oamenii din curtea mea. Probabil ai auzit spunându-se că,* ***« Iarba din partea cealaltă a câmpului e mai verde »****. De ce nu lași amatorii în recrutare să călătorească în ufara orașului lor, ca să-i vadă la față pe niște potențiali distribuitori? Vor exista o mulțime de astfel de amatori în structura ta care nu vor dori să urmeze regulile Sistemului meu. Dă-le orientarea necesară și lasă-i să-și vadă de drum. Ca profexionist în recrutare, ai de făcut lucruri mult mai importante în timpul tău, decât să conduci o mașină."*

Test de perspicacitate: Distribuitorul A, care locuiește în orașul Alfa, conduce 100 de mile până în orașul Beta, ca să recruteze un nou distribuitor. În același timp, Distribuitorul B, care locuiește în orașul Beta, conduce 100 de mile până în orașul Alfa, ca să recruteze și el un nou distribuitor.

Întrebare: Cine câștigă din această activitate?
Răspuns: Exxon![5]

[5] Exxon este una din companiile petrolifere americane, care furnizează benzina pentru mașini

O poveste valorează cât 10.000 de fapte

Big Al continuă să-i îmbunătățească calitățile de prezentator ale lui Joe. *"Nu enumera, pur și simplu, doar niște fapte din afacere! Spune-le, mai bine, o poveste interlocutorilor tăi. Prospectanții și distribuitorii* ***își vor aminti povestea ta mult timp după ce faptele vor fi uitate****, deoarece poveștile sunt mult mai pătrunzătoare și cu mult mai motivaționale. De fapt, nu dorești să le întărești motivația distribuitorilor și începătorilor tăi? Pariez că îți amintești una din interesantele povești spuse de prima ta învățătoare. În timp ce ai uitat probabil 90% din temele (sau faptele) care trebuiau memorate în școală. Ajunge demonstrația?"*

Iată câteva din istorioarele povestite de Big Al, care însuflețesc prezentările sale:

"Muncește inteligent - Nu munci din greu"

De multe ori se pune întrebarea: dacă un președinte al unui mare concern câștigă 1.000.000 dolari pe an, iar un angajat obișnuit câștigă 10.000 dolari pe an, înseamnă că președintele lucrează de 100 de ori mai mult? Muncește, oare, președintele de 100 de ori mai multe ore pe săptămână? Mă îndoiesc că există vreun președinte de companie care să lucreze 400 de ore pe săptămână. Fizic nici nu se poate. Atunci, de ce unii câștigă mai mult decât alții?

Pentru că muncesc inteligent şi nu lucrează istovitor. Aceşti oameni au găsit căile spre o diversificare a serviciilor, care ştiu cum să fie mai eficienţi şi cum să-i conducă pe alţii spre o productivitate cu mult mai mare, cu alte cuvinte, ştiu cum să producă mai multă valoare în aceeaşi unitate de timp.

Pe care dintre următorii doi oameni i-ai plăti mai bine? Pe cel care vinde produse de 100 dolari sau pe acela care vinde produse de 1.000 dolari? Normal că al doilea va fi plătit de 10 ori mai bine decât primul. Dacă vrem să încasăm mai multe venituri, trebuie să producem mai multe servicii. De aceea, trebuie să lucrăm inteligent şi să nu trudim din greu.

Dacă aş vrea să sap un şanţ lung de o milă, pentru care aş plăti 10.000 dolari, probabil că te-ai angaja să o faci. Ţi-ai lua cu încredere sapa şi lopata şi te-ai apuca de lucru din greu. După un an şanţul ar fi complet săpat, iar eu ţi-aş plăti cei 10.000 de dolari, deoarece ai prestat servicii în valoare de 10.000 dolari. Pe de altă parte, un prieten de-al tău s-ar putea şi el anunţa pentru angajare. Acesta, mai abil, ar închiria un excavator cu 100 dolari şi într-o zi ar termina de săpat şanţul. Serviciile prestate de acesta ar fi tot de 10.000 dolari? Care dintre voi doi ar acţiona inteligent şi care ar munci din greu?

Exemplele de mai sus se pot aplica în câteva cazuri. Poţi relata acest gen de poveste unei persoane interesate de afacere, pentru a-i demonstra că munca în calitate de angajat înseamnă a munci greu, iar o afacere proprie înseamnă a munci inteligent.

Poţi folosi aceeaşi poveste şi în cazul unui distribuitor nou, care-şi consumă timpul căutând noi distribuitori pentru linia întâi de sponsorizare, ceea ce este o muncă istovitoare. În loc să încerce să sponsorizeze personal fiecare om din listă, noul tău distribuitor ar trebui să folosească Sistemul de recrutare Big Al, prin care doar câţiva distribuitori sunt sponsorizaţi personal. La sfârşitul acelei perioade, ar avea sute de noi membri în structura sa. Asta înseamnă să munceşti inteligent.

"Educaţia personală"

Să analizăm câţi ani petrecem cu educaţia şcolară, în medie, în viaţa noastră:

Şcoala elementară:	4 ani
Gimnaziul:	4 ani
Liceul:	4 ani
Universitatea:	4 ani
Total:	16 ani

Taxele universitare costă în SUA cel puţin 4.000 dolari pe an (universităţile de prestigiu taxează 25.000 dolari pe an). De ce mergem la universitate? Ca să avem succes în viaţă. Dar, acolo studiem diverse materii: engleză, contabilitate, marketing, engeneering, etc., o serie de cursuri care formează din noi angajaţi buni pentru a munci pentru altcineva. Acolo nu urmăm un simplu curs pentru a învăţa cum se obţine succesul. De fapt, ne cheltuim 16 ani din viaţă şi 16.000 dolari (patru ani la universitate), pentru a urma o serie de cursuri care te învaţă în final cum să ai succes în viaţă. Nu crezi că ar fi mai bine dacă ai cheltui 100 dolari şi două zile pentru a urma un curs ca să înveţi cum se obţine adevăratul **succes în viaţă**?

Povestea de mai sus este folositoare în motivarea unui distribuitor ca să meargă din proprie inițiativă la cursurile de instruire.

Se poate de asemenea spune și celor pe care abia îi prospectați:

„Domnule Prospectant, v-ați petrecut 16 ani în școli și ați cheltuit 16.000 dolari ca să învățați cum să fiți un bun salariat. Nu ați dori să investiți 100 de dolari și două luni ca să vedeți dacă nu ați fi la fel de plin de succes ca propriul Dvs. șef?"

"Secretara"

O tânără soție, casnică, vrea să-și ajute soțul prin obținerea unui servici, ca să-și achite cheltuielile casnice de întreținere. Ea va trebui să facă multe sacrificii pentru asta:

- Va pleca de acasă zilnic între 8 și 10. Treburile casei și masa de prânz vor avea de suferit.

- Copiii lor nu se vor mai bucura de avantajul de a fi tot timpul cu ea.
- Nu va avea minunata experiență de a-și ajuta copiii în educație.
- Vor exista mai puține seri plăcute rezervate soțului și copiilor, pentru că va avea de lucru cu întreținerea casei.

Dar, în schimbul acestor sacrificii ea a găsit un servici minunat cu 1.000 dolari pe lună. În realitate, iată cât a câștigat, după achitarea facturilor și a notelor de plată:

1.000 $	**Salar**
-175 $	Impozit federal
- 25 $	Impozit statal
- 50 $	Asigurarea socială
-125 $	Impozit lunar pentru a doua mașină
- 30 $	Asigurarea lunară pentru a doua mașină
- 25 $	Cheltuieli de întreținere pentru mașină
- 65 $	Benzină până la servici
-160 $	Babysitter[6]
- 30 $	Coafor
- 50 $	Garderobă (inclusiv ciorapi)
- 25 $	Asigurare profesională + cadouri la colegi
- 50 $	Mâncare
190 $	**Rest de plată pentru alte facturi**

Acest câștig înseamnă cca.1 dolar pe oră. Merită să fii 22 de zile dintr-o lună departe de copii, în care să lucrezi 176 de ore și să pierzi mult timp pe drum?

Nu ar sta mai bine acasă tânăra noastră "secretară", dacă ar fi posibil?

[6] îngrijitoare la copii

Oportunitatea noastră îţi oferă şansa de a câştiga uşor 190 dolari lucrând acasă doar câteva ore pe săptămână. Nu numai că este mai uşor, mai profitabil şi mai distractiv, dar poţi să-ţi petreci timpul şi cu familia ta!

Povestea de mai sus are un efect magic în special asupra mamelor care sunt salariate.

"Iată şansa vieţii tale"

Cine face mai mulţi bani? Persoana care stăpâneşte o companie sau un salariat care lucrează pentru el? Desigur, proprietarul. Domnule Interesat, aveţi acum şansa de a vă stăpâni propria afacere şi de a decide câţi bani să câştigaţi. Doriţi să rămâneţi un angajat şi să vi se hotărască salariul de către şef, sau doriţi să vă demaraţi o afacere personală devenind chiar acum un distribuitor MLM?

Această poveste ajută persoana interesată în afacere să se decidă pe loc. Nu trebuie să mai reflecteze câteva zile, atâta timp cât alegerea făcută este clară. Nu este loc pentru o cale de mijloc.

Povestea scoicii de perle

Să presupunem că eşti un căutător profesionist de perle. Stai pe marginea docului şi priveşti liniştit marea. Dacă ţi-aş da la un moment dat 100 de scoici, dintre care 5 au perle, iar celelalte 95 sunt goale, ce ai face? Ca un căutător profesionist ce eşti, iei prima scoică, o deschizi cu grijă şi ... nu găseşti nimic. O închizi cu grijă la loc, apoi o ţii între mâini pentru a o încălzi şi aştepţi câteva zile să crească o perlă. Oare, aşa ai proceda? Sigur că nu! Vei arunca scoica goală şi vei căuta alta, apoi încă una, până când vei găsi cel puţin o perlă.

În realitate, există mulţi distribuitori, care îşi tratează prietenii şi presupuşii "prospectanţi" în afacere ca pe nişte scoici goale. În loc să lucreze cu un prospectant, dornic de muncă,

aceşti distribuitori îşi pierd timpul sperând, întrebând, făcând invitaţii şi perorând cu aceeaşi oameni săptămâni la rând, fără nici un rezultat.

Chiar dacă îi invită de 17 ori la o prezentare de oportunităţi, prospectanţii nu vor prinde nici o idee despre afacere. În acest caz, se lucrează prea mult cu "scoicile goale". Secretul recrutării nu constă în a convinge oamenii, ci în a-i selecta. Lucrând astfel, te vei închista şi te vei descuraja din cauza muncii de uzură cu aceste "scoici fără perle". Singura ta sarcină ca profesionist în recrutare este de a-i selecta pe cei interesaţi în afacere până vei găsi unul care doreşte într-adevăr să devină distribuitor. Este de zece ori mai uşor să localizezi un prospectant neiniţiat care vrea să lucreze, decât să convingi un falit dezinteresat şi fără voinţă să lucreze.

"Vulturul şi scoica"

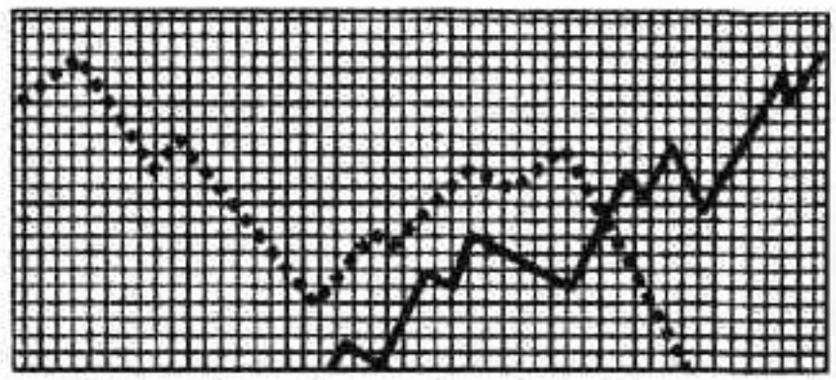
Două ouă discutau odată ce ar vrea să fie după ce vor fi clocite. Primul ou spuse: *"Eu aş vrea să fiu o scoică după ce ies din găoace. O scoică zace pur şi simplu în apă, nu trebuie să ia nici o decizie, curenţii oceanului o mişcă de colo-colo, aşa că nu trebuie să-şi facă un plan. Apa oceanului îi dă mâncarea cuvenită, prin deschizătura scoicii. Oricât ar produce oceanul, scoica preia atât cât are nevoie. Nici mai mult, nici mai puţin. Asta-i viaţa pentru mine. Poate că e cam limitată, dar nu am nici o responsabilitate, nu trebuie să iau nici o hotărâre. Voi avea o existenţă liniştită, controlată de ocean."*

Al doilea ou spuse: *"Asta nu-i o viaţă pentru mine. Eu aş vrea să fiu un vultur când voi ieşi din găoace. Un vultur este liber să zboare unde doreşte şi să facă ce poftеşte. Sigur, el are unele responsabilităţi, trebuie să-şi vâneze prada pentru hrană şi să ia decizii de supravieţuire, dar este liber să se înalţe cât munţii de sus. Vulturul se controlează singur, nu este coordonat de alţii. Îmi doresc locuri nelimitate în spaţiu. Nu vreau să fiu un sclav al oceanului. Pentru aceasta sunt gata să depun efortul cerut ca să trăiesc viaţa unui vultur."*

Ce ai dori să fii, un vultur sau o scoică?

Această istorioară are efect în cazul noilor distribuitori şi a prospectanţilor, care trăiesc într-o veşnică mulţumire de sine, ducând o existenţă retrasă. Este proiectată pentru a-i face nefericiţi cu firimiturile aruncate de alţii în calea lor şi pentru a-i motiva să-şi facă propriul destin.

"Cea mai bună investiţie"



"Fumezi? Dacă fumezi un pachet de ţigări pe zi, cheltuieşti 6 dolari pe săptămână. Bei cafea? Două ceşti de cafea zilnic te

costă aproape 6 dolari pe săptămână. Spune-mi, câți distribuitori noi ți-au adus țigările și cafeaua într-o lună? Nici unul! Atunci, de ce nu investești 12,95 dolari pe această carte, ca să-ți faci rost de o grămadă de distribuitori? Ca bun om de afaceri ce ești, n-ai vrea să cheltuiești mai puțin decât pe cafea, pentru un sistem garantat de obținere a succesului?"

Cele de mai sus nu reprezintă altceva decât o reclamă comercială deghizată. Dar. în realitate, nu ai dori ca fiecare dintre distribuitorii tăi să uitilizeze Sistemul de recrutare Big Al?

Cele două întrebări magice

Ascultând povestirile lui Big Al. Joe Distribuitorul comentă, *"Poveștile sunt grozave, dar uneori am probleme când încep. Am nevoie de ceva care să spargă gheața. Am încercat să le vorbesc despre vreme și sport, dar toată lumea știe că asta e o pierdere de timp. Pe de altă parte. mi-e destul de greu să spun. « C'e frumos e afară, dar ce-ar fi să vorbim despre oportunități de afaceri? » Nu merge. Pur și simplu! Dacă ar exista posibilitatea să sparg gheața la începutul prezentării și, în același timp, să selectez auditoriul, aș putea economisi mult timp, vorbind numai acelora care sunt interesați și calificați pentru așa ceva. Cred că am făcut o mulțime de prezentări unor persoane total neinteresate de afacere. Ai cumva vreo soluție?"*

Big Al avea întotdeauna soluția potrivită. El era profesionist. El folosea Sistemul.

"Poți economisi mult timp dacă selectezi persoanele care se arată interesate de afacere. *În același timp, poți sparge gheața și poți intra direct în afacere. Înainte de toate. hai să vedem ce calități trebuie să aibă o persoană interesată pentru a deveni distribuitor"*, spuse Big Al.

"Să fie inteligentă? Nu! Amândoi am sponsorizat deja câțiva proști. Să fie un vânzător bun? Nu! C'unoaștem câțiva distribuitori de succes. care erau timizi și retrași. Să aibă o atitudine pozitivă? În nici un caz. Există o mulțime de distribuitori negativiști în toată lumea. Totuși. există două calități foarte importante, pe care trebuie să le aibă o persoană interesată de afacere, ca să devină un bun distribuitor".

Apoi, Big Al explică detaliat concepţia sa despre calităţile unui prospectant bun:

1. **Dorinţa.** Persoana interesată trebuie să aibă dorinţa de a câştiga câţiva bani în plus. Cea mai mare greşeală pe care o fac amatorii în recrutare este că ei confundă dorinţa cu trebuinţa. Aceştia sunt total deosebiţi. Oamenii care au nevoie de bani în plus, de multe ori nu au nici o dorinţă de a-i câştiga. Amatorii în recrutare se concentrează asupra celor care sunt şomeri sau "distruşi" de soartă, care nu doresc să depună un minim efort ca să înainteze în viaţă. Aceştia mai pot fi şi oameni cu un servici fără nici o perspectivă, care nu doresc altceva decât să privească seara televizorul. Probabil că un şomer "hippie", în general un nonconformist, ar avea nevoie de ceva bani în plus, dar el nu are dorinţa de se strădui să-i câştige. Poate că este mulţumit cu situaţia sa. Amatorii în recrutare consumă ore întregi cu reprogramarea întâlnirilor cu aceşti oameni care au multe nevoi, dar nici o dorinţă. Să faci pe psihologul poate fi benefic pentru tine personal, dar dăunător pentru portofel.
2. **Timpul.** Fiecare dispune de 24 de ore într-o zi. Ceea ce căutăm este o persoană care doreşte să-şi rezerve timp pentru o oportunitate de afaceri. Poţi găsi oameni care nu au nimic de făcut şi care insistă să te convingă că nu au nici un pic de timp liber. Ei sunt foarte ocupaţi cu televizorul, partidele de bowling, etc., care sunt lucruri deosebit de importante în viaţa lor, ca să renunţe la ele. Aceste persoane nu sunt potrivite. Noi vrem o persoană care este în stare să lucreze şase până la zece ore pe săptămână pentru afacere. Dacă cineva cu adevărat ocupat răspunde că nu poate să-şi rezerve decât patru ore pe săptămână pentru altceva, este de asemenea perfect. Cel puţin acesta promite ceva. De altfel, cei ocupaţi pot rezolva problemele.

Big Al continuă:

"Acum, dacă ştim ce calităţi sunt cerute pentru a fi un distribuitor bun, este uşor să aflăm dacă o persoană se califică pentru această activitate sau nu. Tot ceea ce avem de făcut este să întrebăm, astfel:

1. **Vrei să câştigi nişte bani în plus?**
2. **Poţi să-ţi rezervi 6 până la 10 ore săptămânal?**

Trebuie doar să le ascultăm răspunsurile, ca să ne lămurim dacă se califică sau nu. Doar atât. Cu aceste două întrebări magice « spargem gheaţa » imediat şi intrăm direct în afacere."

Joe îşi luă atent notiţe, ca să folosească cele două întrebări magice la prima sa întâlnire. Cu această nouă informaţie, începu să devină profesionist în recrutare.

În finalul discuţiei, Big Al îi mai indică şi alte surse de inspiraţie pentru activitatea sa de viitor lider într-o afacere MLM.

Astfel, îi aminti de cartea sa ***"Cum se creează o structură explozivă"*** [7], din care poate învăţa alte tehnici de recrutare. Îi descrise sumarul cărţii ***"Turbo MLM"*** [7], pentru a învăţa tehnicile de accelerare a construirii unei reţele de marketing şi continuă cu cea de-a 4-a carte a sa, ***"Cum să formezi lideri MLM"*** [7], din care poate prelua tehnicile de formare a constructorilor de reţele. I-a vorbit apoi de minunata sa carte ***"Super-Prospectarea"*** [7], un instrument indispensabil în mâna distribuitorilor care încep să aibă rezultate.

Toate acestea fac parte din Sistemul general de sponsorizare Big Al.

[7] Publicate la Editura Digital Data Cluj

"Dați un loc de muncă ...
celui care are nevoie de ajutor!

Oferiți o oportunitate ...
celui care are o dorință !"

Marea recompensă

Într-o seară. Big Al îi descrise lui Joe filmul marilor distribuitori. "marea panoramă" a sistemelor MLM.

În final adăugă:

"Cele mai mari structuri de distribuţie nu aparţin unor superstaruri care au recrutat personal 1.000 de persoane, ci acelor specialişti în recutare, care au sponsorizat câţiva distribuitori buni şi pe care i-au ajutat apoi să-şi câştige fiecare câte 100 -200 de distribuitori în structura lor.

Ce părere ai Joe? Unde ar trebui să ajungi cu munca ta de sponsorizare? Cum ar trebui să lucrezi de-acum încolo, pentru a ajunge în topul liderilor MLM? Cât de inteligent şi cât de greu ar trebui să lucreze cineva pentru a fi un superstar MLM?

Oare, nu s-ar simţi mai bine o persoană dacă ar avea maximum cinci până la zece distribuitori direcţi, adevăraţi «generali», bine antrenaţi, cu structurile lor bine instruite, decât dacă ar avea 1.000 de distribuitori neinstruiţi, «privatizaţi» fără vreo motivaţie temeinică şi fără nici o structură?"

În continuare, Big Al îi arătă lui Joe cum se pot construi structurile MLM dezvoltate pe verticală, bine fondate şi profitabile.

1. Sponsorul trebuie să muncească în echipă cu distribuitorul direct (din primul nivel al structurii), până când acesta îşi construieşte o structură de cel puţin 15 persoane. Condiţia este ca distribuitorul să fie un om muncitor.
2. Sponsorul trebuie să-l ajute pe distribuitorul său direct să găsească cinci - opt persoane, capabile de muncă, care să poată lucra în echipă.
3. Sponsorul trebuie să-l ajute pe distribuitorul său în munca în echipă cu persoanele alese, deoarece s-ar putea ca acesta să nu fie în stare să muncească imediat cu fiecare dintre ele. În acest mod, lucrând în echipă cu al doilea şi al treilea nivel de distribuitori, sponsorul îşi construieşte structura prin instruirea şi recrutarea la nivele mai adânci.
4. Sistemul Big Al furnizează, în general, următoarea configuraţie a distribuitorilor raportat la un om muncitor:

   1 muncitor bun

   6 muncitori mediocri

   9 ineficienţi

   Dacă un sponsor are 6 muncitori buni, el va avea sute de distribuitori în structură, pe măsura imitării succesului său, fenomen cunoscut sub numele de «duplicare » sau « dublare ». Astfel sistemul este dezvoltat în adâncime.

   Dacă cei 6 muncitori buni sunt pe linii diferite, structura MLM este consolidată pe orizontală.

5. **Sponsorul trebuie să se asigure că fiecare distribuitor muncitor din structura sa deţine un exemplar al acestei cărţi.** Nu-se dă această carte distribuitorilor ineficienţi, deoarece s-ar putea să fie ofensaţi pentru că li se cere să muncească.
6. Sponsorul va trece la instruirea unui alt grup protejat, numai după ce grupul de distribuitori muncitori de care se ocupă este pe deplin instruit. Nu se munceşte dezorganizat. Prima dată se termină ce se începe.

După această expunere a regulilor Sistemului său de recrutare, Big Al îi atrase atenţia să nu confunde nivelele structurii cu treptele carierei.

O structură MLM se poate compara cu emisfera nordică a Pământului. Ea este compusă din linii de sposnorizare (ca meridianele Pământului) şi din nivele de distribuitori (ca latitudinile Pământului). Polul Nord este sponsorul.

Cariera MLM a unui distribuitor este formată din trepte ierarhice (sau nivele) pe care urcă fiecare persoană în funcţie de performanţele sale.

Denumirea originală de « **Multi-Level Marketing** » sau **MLM** provine de la activitatea de marketing cu recompenasre pe mai multe nivele de perfomanţă.

Oprindu-se din explicaţii, Big Al îl întrebă dacă are nelămuriri. Năucit de atâtea explicaţii şi fericit că era pe drumul cel bun, Joe replică:

"De loc. Structura mea are peste 300 de oameni şi nu mă abat nici un pas de la Sistem. Întotdeauna prezint afacerea împreună cu cineva. Pe baza informaţiilor care îmi parvin, încep să devin un profesionist în recrutare ca tine."

Încrederea în ţelul propus şi atitudinea familiei

O problemă reală în multi-level marketing este modul diferit de interpretare a obligaţiilor în familie de către soţi. De multe ori, unul dintre soţi este total devotat activităţii MLM, participând la întâlniri, instruiri, călătorii, în timp ce celălalt soţ se plânge de o viaţă de familie searbădă şi de faptul că petrece prea mult timp în altă parte.

Iată o formulă perfectă pentru fricţiuni familiale, dezbinări şi divorţ. Unul dintre soţi vede în oportunitatea MLM o cale bună de a-şi atinge anumite ţeluri financiare. Celălalt soţ nu crede că MLM poate fi vehiculul care îl duce la atingerea ţelurilor. Soţul neîncrezător doreşte desigur să-şi realizeze un anumit scop financiar, dar încrederea sa în partenerul de viaţă şi în MLM este zero.

Cum se poate rezolva această problemă? Următoarea povestire oferă o soluţie:

Billy Believer era un distribuitor entuziasmat al Corporaţiei ACME. Abia intrat în afacere, el începu să realizeze unele mici succese. Motivul? Billy tocmai terminase un seminar de instruire organizat de compania sa MLM, unde învăţase cum să-şi canalizeze eforturile şi să-şi fixeze doar un singur ţel pentru o perioadă de timp. Billy dorea o maşină nouă, un Cadillac. Era în stare să mănânce, să doarmă şi să vorbească numai cu gândul la noul său Cadillac şi la momentul când îl va avea. Pentru a-şi vizualiza ţelul, Billy decupă din prospecte şi reviste imagini ale viitoarei sale maşini, pe care le lipi peste tot în casă. Exact în mijlocul oglinzii din baie lipi

un poster mare cu maşina dorită, astfel ca în fiecare dimineaţă să-şi reamintească ţelul propus.

Din păcate, Doamna Believer nu împărtăşea dorinţa soţului de a-şi exterioriza permanent ţelul său. Nu putea să sufere imaginile atârnate peste tot în casă, nu mai suporta aceleaşi conversaţii despre Cadillac, într-un cuvânt era plină de ură faţă de încrederea lui Billy că vizualizarea ţelului poate să ajute la realizarea lui. Dar, ceea ce ura cel mai mult era posterul Cadillacului de pe oglinda din baie. În fiecare dimineaţă, după ce pleca soţul, ea lua jos posterul. Iar în fiecare seară, înainte ca Billy să se întoarcă, ea punea la loc posterul cu acel Cadillac favorit, lipindu-l din nou pe oglinda din baie.

Jocul acesta cu posterul dură şase luni. Apoi se întâmplă ceva. Billy reuşi într-adevăr să economisească suficienţi bani din afacerea sa MLM, astfel că achită suma necesară pentru Cadillac. Într-o seară, Billy sosi acasă triumfător în noua sa maşină, claxonând la intrarea în garaj, în timp ce soţia îl privea şocată prin geamul de la intrare.

În dimineaţa următoare, Billy găsi un poster cu o blană de nurcă pe oglinda din baie.

Decide-te înainte de pornire

Atât cumpărătorii, cât şi vânzătorii, duc un adevărat război psihologic pe toată durata prezentării produselor. Cei care vând expun o serie de motive care să-i determine pe ceilalţi să cumpere. Dacă cel interesat nu se înarmează cu obiecţii despre produse, nu se va putea apăra atunci când cel care vinde termină prezentarea.

Din această cauză, clientul trebuie să se concentreze la găsirea motivelor pentru care să nu cumpere, la respingerea promisiunilor capcană ale vânzătorului şi să se păzească faţă de orice truc de vânzare care ar putea fi folosit împotriva lui. Cu toate aceste probleme pe cap, clientul nu are timp ca să asculte liniştit sau să cântărească partea bună a motivului pentru care ar trebui să cumpere. Nici o mirare că vânzătorul, la rândul lui, are parte de o astfel de comunicare greoaie cu clienţii săi.

Soluţia acestei probleme universal-valabile este simplă. Clientul se va simţi în largul său, dacă i se va spune că:

(1) cei mai mulţi oameni cumpără produsul prezentat,

(2) investiţia în afacere este foarte mică,

(3) există "raţiuni" pentru care nu ar trebui să cumpere,

(4) tu prezinţi doar faptele, iar decizia îi aparţine.

Secretul constă în faptul că trebuie să i se spună clar clientului aceste patru lucruri ÎNAINTE de a se face prezentarea de vânzare.

Iată cum funcţionează tehnica de mai sus, expusă în două exemple de pregătire a prezentării (diferă doar forma expunerii ofertei):

(a) *"Domnule Client, majoritatea oamenilor cărora le-am prezentat afacerea au intrat în sistemul ACME Multi-Level, deoarece au înțeles că această afacere poate într-adevăr să le ajute creșterea venitului lor. Mai mult, investiția de pornire a afacerii noastre este de numai 49 $, care este mai puțin decât costul unei reclame făcute într-un ziar. Singurele motive reale pentru care oamenii nu intră în afacere sunt următoarele două:*

1. ei nu înțeleg programul afacerii noastre, sau,

2. timpurile sunt atât de grele, încât nu-și pot permite să cheltuiască imediat 49 $.

Ceea ce voi face, va fi o prezentare a datelor de bază ale oportunității noastre, iar dacă vă va place, e minunat și vom porni împreună o colaborare. Dacă nu, și atunci e bine. Corect?"

(b) *"Domnule Client, există foarte mulți oameni care sunt pasionați de formidabilele țigări fără nicotină ACME Widget. Aceștia povestesc tot timpul prietenilor lor despre afacerea cu produsele ACME. Apropo, costă numai 30 $, adică 1 $ pe zi; mai puțin decât țigările pe care le fumați. Știți că, singurele motive pentru care oamenii nu cumpără aceste extraordinare țigări sunt că, ei nu cred în efectul lor sau nu-și pot permite să pună de-o parte 30 $?*

Oricum, dați-mi voie să vă demonstrez cum funcționează afacerea și dacă vă place, cumpărați un pachet și faceți-i o surpriză soției. Dacă nu vă place, nu e nici o catastrofă. De acord?"

Prin folosirea acestei tehnici, cu cei patru pași ÎNAINTEA prezentării produselor, rata deciziilor pozitive va crește dramatic. Iată de ce funcționează atât de minunat tehnica expusă, asupra clienților tăi:

1. I-ai spus clientului tău că majoritatea oamenilor îți cumpără produsul sau oportunitatea. Clientul nu vrea să fie primul care intră în afacerea ta. El vrea să știe dacă mai sunt și alții care s-au decis să cumpere. Întrucât cei mai mulți cumpără produsul tău, tendința naturală a clientului este de a se alătura majorității.
2. I-ai spus clientului tău adevarata sumă pe care trebuie să o investească, față de alți "vânzători" care nu fac acest lucru. Aceștia deseori ascund costul investiției, sărind peste acest aspect în timpul prezentării. Grija cea mare a clientului, de-a lungul întregii prezentări, este ce surpriză va avea când va afla cât îl costă intrarea în afacere. Prin destăinuirea de la început a costului investiției, mintea sa va fi liberă să asculte expunerea calităților produsului și a avantajelor folosirii lui.
3. Spunând, de la bun început, întregul cost al investiției îi întărești încrederea și confidența în tine. El te va privi ca pe un om de afaceri cinstit, nu ca pe un comerciant care culege informații și încearcă să-l păcălească. Chiar dacă prețul intrării este mare sau prea "șocant", clientul va dori să afle motivele pentru care produsul tău costă atât de mult.
4. Tehnica celor patru pași generează mai multe remarci de tipul "nu-mi pasă", nepărtinitoare și neinsistente, decât remarci insistente de tipul "trebuie să cumperi". Defensiva clientului se retrage când vede că nu-i ataci artera jugulară. Atunci când se lucrează curat, aceste remarci neutre îl motivează pe client, ca să dorească produsul. El va începe să fie deschis afacerii.
5. Prin expunerea "motivelor" contra cumpărării produsului, vei scădea presiunea asupra prospectantului sau clientului. El nu va mai trebui să-ți demonstreze de ce nu vrea să cumpere, deoarece știe că îi cunoști deja motivele. Înlăturând această stare de respingere, el va putea asculta în liniște prezentarea și se va putea concentra asupra avantajelor afacerii expuse.

6. Dacă îţi pregăteşti cu atenţie expunerea "motivelor" pentru care lumea nu cumpără, aceste "motive" îl vor forţa într-adevăr pe client să cumpere. În exemplele de mai sus, i-am spus subtil clientului că, *"fiecare cumpără, în afară de cei proşti şi sărăntoci"*, ceea ce nu se subînţelege şi nici nu se poate pretinde că este valabil pentru toţi. Această observaţie te poate totuşi ajuta la izolarea unor obiecţii incomode de la sfârşitul prezentării. Clientul în cauză, fie că are nevoie de mai multă informaţie, fie că nu are bani.
7. Spunând clientului sau prospecatntului tău că totul e în regulă, indiferent dacă el este ocupat sau nu, dezamorsezi presiunea vânzării care o simte asupra lui. Totuşi, prin încuviinţarea sa la întrebarea ta finală, *"C'orect?"* sau *"De acord?"*, el îşi propune să ia o decizie ACUM. Acest lucru previne un răspuns de genul, *"Am să mă mai gândesc"*, dacă totul a decurs cum trebuie.

Joe primi în sfârşit o adevărată lecţie de psihologie a vânzării de la Big Al şi se gândi cu satisfacţie la următoarele lecţii pe care urma să le primească de la acest mare maestru al recrutării şi sponsorizării în MLM.

Iată, în continuare, ce a mai învăţat Joe Distribuitorul ...

Cum să distrugi un grup

Mary Negative avea o problemă. Volumul producţiei grupului[8] pe care îl sponsoriza nu creştea pe măsura aşteptărilor ei. Deoarece ea nu putea fi cauza nici unei probleme dificile, Mary îşi rezervă timp pentru a investiga şi a găsi motivul pentru care avea un gol de producţie în structura sa. După o analiză atentă, vinovatul a fost găsit. Compania MLM, pentru care lucra Mary, avea o administraţie leneşă, care nu sprijinea eforturile structurii sale prin serviciul de asistenţă pentru distribuitori. Din acest motiv, credea Mary, grupul ei avea să fie distrus chiar de companie, ceea ce o înfuria din cale-afară.

Desigur, nimic nu putea fi mai real decât adevărul adevărat. Ceilalţi distribuitori ai companiei aveau o rată de dezvoltare fantastică. Mary a comparat probabil progresul grupului ei cu cel al altor şefi de structură şi nu i-a căzut prea bine. În loc să-şi privească critic stilul ei de lucru în calitate de lider, ea căuta o scuză în afara grupului, pentru greşelile distribuitorilor ei. Dacă s-ar fi oprit din blamarea administraţiei companiei, probabil că daunele cauzate grupului ei ar fi fost minimale. Dar, ca toţi negativiştii, Mary continuă să-şi demonstreze propriul punct de vedere.

[8] Volumul vânzărilor efectuate de distribuitorii dintr-un grup sau reţea

Săptămâna ei de lucru arăta cam așa:

Duminică

Lamentări în familie, de ce este toată lumea împotriva ei. Indiferent cât de mult s-ar fi protejat, împrejurări din afara controlului ei continuau să o inducă în eroare. La sfârșitul săptămânii trecute ea a prezis că grupul ei va fi descurajat total de către compania MLM. Într-o anumită măsură, Mary realiză că era pe cale să-și înfăptuiască propria profeție.

Luni

Mary redactă o scrisoare către administrația companiei, în timpul programului normal de prospectare. Ea le enumeră problemele cauzate grupului ei de către administrație și le propuse să-și caute oameni competenți, cum ar fi ea, care să facă să meargă firma. Desigur, Mary nu dădu nici o soluție pozitivă, dar se strădui să încheie cu o serie de insulte adresate reprezentantului local al companiei.

Seara, Mary se duse la întâlnirea săptămânală de instruire, cu o față lungă și o atitudine sarcastică. Ceilalți lideri de grup se îndepărtară de ea, argumentând că sunt ocupați să dea o mână de ajutor la stabilirea țelurilor pentru noii lor distribuitori. Mary avu tăria să-l tachineze pe sponsorul ei și să-i arunce în cap toate problemele. Îi reproșă cât de prost a fost când s-a hotărât să participe la întâlnirile acestei companii, care îi cauzează atât de multe probleme grupului ei. Sponsorul reuși să o ducă pe Mary la cafeneaua din colțul străzii pentru o scurtă discuție în doi, înainte de a-și contamina întregul grup. Mary plecă apoi direct acasă, mai furioasă ca oricând. Trebuie luate măsuri mult mai drastice pentru a înlătura acest rău teribil.

Marți

Mary își chemă la telefon distribuitorii inactivi, ca să-i întrebe despre motivele pentru care nu activează. Dacă nu aveau motive, le dădea câteva chiar Mary. Ea își notă cu perseverență

tot ce era rău în legătură cu compania și își completă astfel dosarul de acuzații. Mary era convinsă că, dacă sponsorii activi ar cunoaște toate aceste informații vitale despre companie, ar lua și ei la rândul lor decizia inteligentă de a face reclamații și de a se supăra pe administrație.

Marți seara, Mary chemă distribuitorii activi la telefon și le turnă toate necazurile ei, toate problemele distribuitorilor inactivi și alte lucruri imaginate. Întrucât sponsorul ei și administrația companiei nu vroiau să reacționeze la reclamațiile ei, era imperios necesar să organizeze o întâlnire cu toți membri grupului, toată structura, ca să formuleze împreună o reclamație generală. Întâlnirea a fost fixată pentru joi seara.

Miercuri

Mary telefonă la sediul administrației ca să îi întrebe de ce nu i-a răspuns nimeni la scrisoare. Îi informă totodată că atitudinea lor față de distribuitori era disgrațioasă și îi întrebă dacă au o oarecare morală, etică sau inteligență în ceea ce fac. Reuși chiar să aducă la un nivel demolator relațiile ei cu reprezentantul local. Acesta îi trânti telefonul în nas și decise că singura cale de comunicare între ei doi, de acum înainte, va fi unilaterală; ea va trebui să îl caute dacă are nevoie de el. Viața era prea scurtă, ca să aibă timp pentru altercații verbale.

Miercuri seara fu irosită cu apeluri telefonice către sponsorii ei, ca să îi întrebe dacă vor veni la întâlnirea de joi seara pentru a face reclamații. Mary le sugeră că dacă toți împreună ar face reclamații ar fi de mare ajutor. Majoritatea au refuzat invitația pe motiv că au fixate deja întâlniri de recrutare sau de prezentare.

Joi

În mult așteptata seară de joi sosiră toți distribuitorii lui Mary, cu o expresie de deznădejde pe față.

Timp de două zile n-au făcut altceva decât să-și evalueze performanțele în activitatea lor în cadrul companiei MLM.

ajungând la concluzia că lipsa de succes avea o cu totul altă cauză decât persoana lor proprie. În nici un caz nu puteau fi ei responsabili de slabele lor rezultate. În frunte cu sponsorul lor de nădejde, Mâry, au concluzionat în consens că, *"Lumea nu s-a purtat cavalerește cu grupul lor!"*.

Singura măsură luată a fost să renunțe la colaborarea cu această companie MLM și să țină câte o întâlnire săptămânală cu "amicii nedreptățiți" ai companiei. Oricum, aveau nevoie de o activitate care să le umple golul lăsat de viitoarea inactivitate din cadrul companiei MLM.

Vineri

Mary începu de dimineață să pregătească un calendar al viitoarelor întâlniri pentru "Clubul Nemulțumiților și al Reclamanților". Pe agenda de discuții a fiecărei întâlniri trebuia să stea la loc de frunte câte o dezbatere despre felul cum să le crească numărul membrilor.

Dacă destinul lor era să nu mai facă niciodată bani în MLM, atunci datoria lor era de a descărca nemulțumirea lor asupra oricărui distribuitor sârguincios, muncitor și motivat, pe care-l întâlneau.

Sâmbătă

Mary Negative reflectă toată ziua asupra bugetului familial, încercând să-l îmbunătățească. În lipsa veniturilor auxiliare de la compania MLM la care lucrase, familia trebuia să facă unele sacrificii ca să trăiască fără acel sprijin financiar.

Seara târziu, Mary concluzionă, *"Este atât de nedrept, cum se comportă lumea cu mine, cu structura mea MLM și cu familia mea!"*

Bani albi pentru zile negre

Profesioniștii în recrutare în general nu prea le explică întotdeauna noilor distribuitori că recrutarea MLM este o cale sigură de a-ți aduna bani pentru pensie. Tehnica prezentării poate fi simplă și cu efect.

În primul rând fă rost de cartea ***"Cum să devii bogat fără să câștigi la loto"*** [9] de **Keith Schreiter**. Cartea, care costă puțin, arată cum poate fiecare dintre noi să trăiască în bunăstare prin economisirea unei mici sume din venitul său și printr-o investiție inteligentă. Împrumută cartea timp de două zile prospectanților tăi. Majoritatea dintre ei vor face planuri de economisire a 10% din venitul lor de bază și vor deveni foarte entuziasmați de conceptul prezentat în carte. Cu cât vor acumula mai mult, cu atât vor ajunge mai repede să trăiască în bunăstare și se vor pensiona mai devreme. Ultimul capitol tratează oportunitățile Network Marketing, ca mijloc de mijloc de economisire pentru o pensie generoasă.

[9] Publicată la Editura Digital Data Cluj

Când vei lua cartea înapoi, vei vedea că prospectanții vor fi atât de impresionați de conținutul cărții lui Keith, încât o vor cumpăra imediat pentru biblioteca lor personală. În acel moment întreabă-i: *"Dacă ar exista o cale de a-ți dubla sau a-ți tripla suma economisită, ai fi interesat să o cunoști?"* Răspunsul este întotdeauna același: *"Sigur că mă interesează!"* Aceasta este cheia intrării lor în prezentarea oportunității MLM pe care vei face.

Punctul sensibil al acestei tehnici de vânzare este faptul că noii distribuitori pot adăuga câștigul realizat în afacerea MLM la acei 10% economisiți din venitul de bază. De acum vei observa o creștere naturală a entuziasmului colaboratorilor tăi. Această motivație le dă posibilitatea de a-și atinge țelurile bunăstării financiare mult mai repede decât visau. La un calcul sumar, dacă cei o sută de dolari obținuți din câștigul lunar realizat într-o structură MLM ar fi adăugați la fondul personal de pensie, distribuitorul tău s-ar putea retrage din activitate în mai puțin de 10 ani.

Această tehnică de lucru îți va pune la dispoziție o structură de distribuitori bine asigurați, pe lungă durată, care vor să-și clădească o carieră stabilă alături de tine.

Cele de mai sus sunt în contrast cu optica de lucru a persoanelor care forțează creșterea venitului MLM la nivelul salariului de bază, ca să poată renunța la servici. Dacă așteptările sale nu sunt îndeplinite destul de repede, persoana în cauză se descurajează și renunță la activitatea MLM. Desigur, distribuitorii tăi nu vor proceda la fel, deoarece ei caută să-și facă un venit auxiliar, pe care să-l investească permanent într-un fond de investiții sau de pensii sigur.

Dacă nu ai citit cartea lui Keith Schreiter, nu trebuie să ai prejudecăți față de tehnica prezentată. În orice caz, această tehnică de lucru cu noii distribuitori este una dintre cele mai puternice modalități de construire a unei structuri de oameni activi.

Schimbul în natură din nou la modă

O distribuitoare MLM de produse pe bază de vitamine se duse la un salon de frumusețe pentru a-și aranja coafura. După ce coafeza își termină treaba, îi ceru clientei sale să plătească 10 dolari. În acel moment, distribuitoarea avu o idee. Întrucât coafeza se plângea mereu că o dor picioarele după o zi de muncă, distribuitoarea îi oferi o cutie de vitamine în valoare de 10 dolari, drept plată pentru munca sa. Îngrijorată să nu o piardă de clientă pe distribuitoarea noastră, coafeza acceptă schimbul. De fapt, ea nu era tentată să urmeze un program de vitaminizare, dar dacă clienta venea regulat putea să acumuleze toate vitaminele de care avea nevoie. La urma urmei, de ce n-ar avea vitaminele, în locul unui scaun gol la coafor. Celelalte cliente ale coafezei plăteau cu bani lichizi, achitând de fiecare dată serviciul făcut. O clientă nouă în plus, pentru niște vitamine de care avea nevoie, părea să fie o afacere bună. Tot ceea ce o costa pe coafeză era timpul de lucru, care altfel ar fi fost un timp nefolosit.

Distribuitoarea de vitamine se întoarse acasă și făcu niște calcule. Vitaminele vândute cu 10 dolari au costat-o, de fapt, 7,50 dolari, ca preț de distribuitor. Dar, ea fiind pe poziția de supervizor mai beneficia de o bonificație de 2,50 dolari (25%) datorită volumului mare de vânzări efectuate. Astfel că, vitaminele au costat-o în realitate numai 5 dolari. Primind 10 dolari pe vitamine, ea a câștigat 5 dolari, ceea ce înseamnă o economie de 50% sau un câștig de 100%!

Dacă distribuitoarea noastră ar putea achita de fiecare dată în acest mod pentru serviciile şi cumpărăturile făcute, ea ar avea parte de următoarele beneficii:

1. O economie de 50% din preţul produselor cumpărate de la companie la preţ de distribuitor[10], ceea ce duce la înjumătăţirea bugetului de cheltuieli.
2. Noi consumatori, care în mod normal nu ar scoate bani pentru a plăti vitaminele. Mulţi dintre ei consideră vitaminele sau suplimentele nutritive prea scumpe. Totuşi, ei sunt dispuşi să facă schimb de bunuri sau servicii, inclusiv din timpul lor, pentru aceste produse. Distribuitoarea poate acum să atragă noi clienţi cu această tehnică de marketing prin schimb în natură (barter).
3. Prin comercializarea vitaminelor la schimb cu servicii de reparaţii auto, coafor, contabilitate, etc. distribuitoarea îşi poate mări volumul producţiei personale la comenzile date către compania MLM la care colaborează. Este ca şi cum ar câştiga bonificaţii datorită optimizării bugetului personal. Ajută de asemenea la menţinerea cotei înalte de calificare lunară.
4. Economisind 50% din bugetul personal, poate acum să reinvestească banii în afacerea MLM sau să-i depună într-un cont de economii.
5. Dacă noii consumatori sunt mulţumiţi de vitaminele ei, volumul încasărilor în bani lichizi va creşte.

Tehnica dezvoltată de această distribuitoare eeste simplă:

(a) Încearcă să găseşti afaceri care ar dori să aibă mai mulţi clienţi şi nu prea au de lucru. Dacă o firmă lucrează operativ la întreaga capacitate, cu clienţi plătitori în bani lichizi, angajaţii ei nu vor fi entuziasmaţi să mai lucreze în plus pentru nişte vitamine. Totuşi, dacă un atelier de service pentru maşini, cu un program de lucru de opt ore, are de lucru doar şase ore, nu înseamnă că sunt pregătiţi să-şi acopere orele neproductive cu clienţi care vor să le plătească la schimb cu alte produse.

(b) Nu deranja clienţii firmei. În loc să te adresezi angajatei spunând, *"Trebuie să luaţi acum acest produs!"*, spune-i pe un ton amabil. *"Te rog încearcă produsul când ai timp liber!"*

(c) Ia în considerare firmele la care eşti deja un client al casei.

(d) Spune-le celor de la firma la care te adresezi că vei face reclamă pentru ei. Promite-le că vei povesti în toată lumea despre afacerea lor, astfel ca să-i ajuţi să-şi câştige noi clienţi.

[10] de obicei, preţul de distribuitor = preţul en-gros al companiei

Ceva pentru nimic

Ce-ar fi dacă ne-am duce la banca locală şi i-am face următoarea propunere funcţionarului de la ghişeu:

"Aş vrea să depun 100.000 $ pe un Certificat de Depozit. Doresc ca dobânzile de pe acest depozit să-mi fie achitate pe loc. Nu sunt pregătit să fac acuma această depunere, dar Dvs. puteţi începe să-mi achitaţi dobânzile imediat."

Funcţionarul ar spune probabil indignat:

"În nici un caz! Trebuie să depuneţi banii înainte de a pretinde dobânzile!"

La fel de stupid ca în acest exemplu, de multe ori întâlnim clienţi interesaţi de afacere, prospectanţi, care doresc acelaşi lucru. **Ei vor să câştige înainte de a depune efort.**

Probabil vă sunt familiare următoarele afirmaţii, făcute de distribuitori şi de prospectanţii lor:

"Nu doresc să cumpăr produsul luna aceasta. Aş vrea să aştept până luna următoare, ca să văd dacă voi avea o bonificaţie suficient de mare."

"Dacă voi avea o bonificaţie mai mare, voi fi şi mai entuziasmat de afacere."

"Afacerea pare a fi foarte dificilă. Poate să-ţi ia câteva luni până când să câştigi ceva"

"De ce aş plăti eu pentru chiria sălii de prezentare? Să plătească invitaţii mei pentru ea. Ei sunt aceia care o folosesc."

"Dacă promiţi că vei construi o structură mare pentru mine, atunci mă voi considera şi eu integrat în afacere."

"Prima dată să înceapă copmania MLM o campanie de publicitate, care să-mi aducă acasă o mulţime de distribuitori. În acel moment voi începe şi eu să lucrez."

"Dacă structura mea va lucra mai bine, atunci mă voi strădui să-i ajut să se dezvolte."

"De ce aş investi în produse şi în sponsorizarea altora? Încă nu am făcut nici un ban din afacere!"

"De unde să scot banii pentru investiţia iniţială? Nu ai tu să mă împrumuţi?"

Lista ar putea fi mai mare. Lumea vrea întotdeauna să primească ceva, în schimb nu e dispusă să dea nimic. Nu ar fi minunat dacă ne-ar plăti compania MLM înainte de a munci?

Sigur că ar fi.

Dar să fim realişti. Dacă vrem să fim adevăraţi lideri, trebuie să-i ajutăm pe distribuitorii şi pe prospectanţii noştri să înţeleagă că răsplata se face numai după muncă.

În MLM se câştigă bani, doar dacă munceşti !

Nimic nu este pe gratis.

Startul noului distribuitor

Se spunea pe vremuri că, *"Dacă te-ai rătăcit pe drum, nici o preblemă! Toate drumurile duc la Roma!"*

Dificultatea la noii distribuitori constă în faptul că într-adevăr ei nu ştiu încotro merg şi nici cum să ajungă la Roma. Cea mai mare dificultate apare atunci când nici sponsorul lor nu ştie cum să o facă.

Să începem cu începutul, când sponsorul le vinde sau le completează comanda pentru un pachet de start, dar distribuitorii încă nu au nici un produs. Ştim cu toţii că dintr-un magazin gol nu poţi vinde nimic. Atunci, de ce să-i creem un handicap noului recrut? El are nevoie de produse imediat, ca să le folosească în cele patru domenii ale afacerii sale:

1. **Folosinţă proprie.**

Este cea mai sigură cale de a cunoaşte produsul şi a-i face reclamă. Dacă noul distribuitor nu are deplină încredere în produs, atunci de ce să-l mai sponsorizăm? El trebuie să fie cel mai bun client al său.

2. **Vânzare cu amănuntul.**

Distribuitorul trebuie să dispună de suficiente produse ca să facă mici vânzări cu amănuntul, respectiv să facă vânzare directă la consumatori. Ce încredere poate să aibă un client potenţial, care ar vrea să cumpere produsele sale, dacă distribuitorul însuşi nu are suficientă încredere în ele ca să i poată oferi pe loc? Este ca şi cum ar aştepta să nu cumpere clientul său.

Dar, chiar dacă ar face o singură vânzare, profitul realizat se duce pe benzină, cu drumul până la sponsor sau la depozit pentru reaprovizionare şi înapoi la client. Scopul unei afaceri este să faci profit, nu să ajuţi companiile petrolifere Texaco, Shell, etc. De altfel, ai mai cumpăra de la un magazin dacă ţi s-ar spune că poţi avea produsele dorite doar peste o săptămână?

3. **Mostre de vânzare.**

Dacă produsele se pretează a fi folosite ca mostre de vânzare, trebuie să ai câteva la îndemână, permanent, ca să dai un exemplu bun, în calitate de şef de structură. Şi mostrele se vând. În nici un caz nu se fac cadou sau se împrumută. Oamenii nu apreciază un lucru primit pe gratis.

Dacă eşti distribuitor la o firmă de preparate culinare la pachet, vinde-le clienţilor tăi porţii mici de preparate ca să le încerce şi să-şi spună părerea despre ele. Dacă lucrezi pentru o firmă de distribuit produse de curăţat pentru casă, vinde câte o mostră de produs, etc..

4. **Startul noului distribuitor.**

Când demarează un nou distribuitor, el are nevoie imediat de câteva produse. Dacă îţi planifici să porneşti mai mulţi distribuitori într-o seară, trebuie să dispui de o mulţime de produse. Chiar dacă există în oraş un depozit al companiei MLM la care colaborezi, trebuie să te aprovizionezi din timp cu produse şi să nu aştepţi ca să-şi facă fiecare prima comandă direct la depozit. S-ar putea să treacă un timp până se vor duce să comande ...

Dacă depozitul nu se află în oraş, sau şeful structurii din zonă nu dispune de produse, vei face imediat o comandă personală pentru a completa rezerva proprie de produse. Comanda va cuprinde toate produsele distribuite celor nou intraţi în afacere.

Dacă noul distribuitor are de gând să sponsorizeze la rândul său alţi clienţi, vei avea nevoie de un număr suficient de mare de produse ca să-l ajuţi să pornească bine afacerea.

Unul din factorii esenţiali în motivaţia constituirii unui depozit propriu pentru noii distribuitori este că astfel ei nu vor uita de afacere din moment ce au investit deja 100 $ sau 200 $ pe produse. Desigur compania MLM acordă garanţia returnării banilor pentru produse[1] şi la fel vie face şi tu, deoarece vrei să-l ajuţi să aibă un start bun în afacere, nu să-l jupoi de bani ca pe un fraier.

Noi nu vrem altceva decât toată lumea să aibă parte de un început promiţător în MLM. Dacă oamenii nu dispun de fonduri suficiente, sugerează-le să folosească cecurile bancare cu plata la termen. Obţinerea produselor pentru ei este crucială în a avea succes în afacere. Nu uita că este foarte dificil să sponsorizezi pe cineva care nu are sau nu vrea să-şi folosească contul personal pentru plată, dacă nu dispune de bani lichizi. Soluţia folosirii cecurilor cu plata la termen este foarte utilă, deoarece prin acest mecanism banca îţi oferă un răgaz de câteva zile să faci plata, timp în care poţi vinde deja produsele şi poţi realimenta contul personal.

Ca să rezumăm cele de mai sus, să nu uităm că nu putem face bani vânzând tehnici de distribuţie, fără să folosim produsele. Sistemele MLM pun în mişcare o gamă de produse şi servicii prin intermediul distribuitorilor, care sunt recompensaţi pentru munca lor de recomandare sau reclamă prin viu grai.

Este absolut necesar să oferim noilor distribuitori cea mai bună şansă de a avea succes în afacere.

[1] Garanţia 100% de obţinere a satisfacţiei utilizării produselor este specifică industriei de vânzări directe şi sisteme MLM. Dacă un consumator nu este mulţumit de produs, poate returna produsul într-o anumită limită de timp şi va primi banii înapoi. (Codul etic de conduită RODSA www.rodsa.ro)

Beneficii

Recent a apărut un anunţ ingenios pentru recutarea distribuitorilor MLM. În loc să se concentreze asupra principalelor probleme sau avantaje ale oportunităţii afacerii, directorii de vânzări au punctat anumite beneficii pe care le pot obţine cei interesaţi. Speranţa lor era de a localiza o persoană cu o anumită dorinţă de a avea aceste beneficii şi apoi de a o converti spre afacerea MLM.

Un astfel de anunţ suna astfel:

Vrei să ai o maşină nouă?
Nu trebuie să plăteşti mii de dolari ca să o ai!
Nu trebuie nici să achiţi rata lunară de leasing!
Primeşti o maşină nouă la fiecare doi ani şi mai câştigi în plus 1.000 – 1.500 de dolari lunar,
dacă vrei să lucrezi în timpul liber!
Sună ACUM la XXX-XXXX !

Această companie MLM oferă o maşină de servici liderilor săi care ating un volum de vânzări a structurii de minimum

5.000 dolari timp de cinci luni consecutiv. Cititorul răspunde anunțului crezând că poate obține o mașină de firmă, probabil lucrând ca un agent de închirieri de mașini sau poate altceva (?). În realitate, el va trebui prima dată să construiască o structură MLM care să realizeze un rulaj lunar de 5.000 dolari, apoi va primi mașina. Acest proiect are efect asupra celor care au o oarecare teamă de MLM și sunt foarte dornici să obțină ieftin o mașină nouă.

Succesul va aparține în întregime sponsorului care-l va convinge pe noul distribuitor că MLM este o oportunitate de afaceri viabilă și o cale sigură de a-și câștiga o mașină. O inițiativă bună ar fi ca sponsorul să aibă pregătit un plan de lucru pentru cel interesat, ușor de înțeles și bine fondat pentru motivația afacerii.

Un astfel de plan cu **beneficii**, prezentat unui prospectant, poate să arate după cum urmează:

Te aprovizionezi cu o gamă variată de produse, în general acelea pe care le cumperi de la magazinul din colțul străzii, apoi îi spui omului tău:

"Am să-ți demonstrez în continuare cum poți câștiga 700 dolari pe lună și o mașină fără să plătești un ban, dacă îți vei schimba, tu și prietenii tăi, obiceiul de a cumpăra de la magazin. În fiecare lună vei cumpăra de la mine produsele de care ai nevoie de 100 dolari. Această sumă va fi dedusă convenabil din contul tău de cheltuieli pe baza cecului tău de plată. (Deducerea automată a cheltuielilor din contul personal dă o anumită siguranță vânzării și o face mult mai rapidă) Poți ridica produsele comandate de la depozitul meu oricând, în orice zi a lunii. Te voi ajuta, apoi, să aduci în afacere 2 dintre prietenii tăi, care să facă același lucru ca tine. Împreună îi vom ajuta pe prietenii tăi să aducă fiecare câte 2 prieteni în afacere. Nici o persoană nu trebuie să înscrie mai mult de 2 prieteni. În general, fiecare are cel puțin 2 prieteni."

Grupul tău de prieteni va arăta astfel:

2 în primul nivel.

4 în al doilea nivel.

8 în al treilea,

16 în al patrulea și

32 în al cincilea.

deci un total de 63 de distribuitori cu tine în fruntea grupului.

La un rulaj personal de 100 dolari se obține un rulaj total de 6.300 dolari pentru toată structura ta; mai mult decât necesar pentru condiția de a avea mașina.

Tot ce ai de făcut este să sponsorizezi 2 oameni și să le schimbi obiceiul de a cumpăra de la magazin. Câștigul tău auxiliar va fi mai mare de 700 dolari și vei obține o mașină pe doi ani, fără nici o cheltuială de închiriere sau rată de cumpărare. Apropo, nu uita că și distribuitorii tăi se pot califica, la fel ca tine, pentru obținerea unei mașini asemănătoare.

Partea interesantă a prezentării de mai sus este că nu s-a vorbit nimic despre filozofia MLM, despre compania producătoare, despre produse și avantajele folosirii lor, sau despre planul de marketing. S-a vorbit numai despre mașina dorită și cum poți ajunge să o folosești. Restul prezentării clasice MLM a fost omis din discuție.

Un alt beneficiu folosit în reclame este *asigurarea de viață* sau *asigurarea de sănătate*. Există multe companii MLM care oferă rate reduse de asigurare sau asigurări fără rate pentru liderii lor de vânzări. Noul distribuitor va fi plăcut surprins când va afla că poate să-și facă o asigurare de viață sau sănătate foarte ieftină și, pe deasupra, să mai câștige niște bani. E ca și cum ți-ai face o asigurare pe gratis, dar cu un anumit profit.

Beneficiul de a călători în excursii. Ce părere ai de acestea? Firma la care lucrezi îți oferă călătorii stimulatoare? Câți oameni cunoști, care nu-și pot permite luxul unui concediu de clasa întâi sau care simt că există locuri mai bune de vizitat pentru banii de care dispun? Un concediu de lux plătit de compania MLM la care lucrezi ar putea fi o motivație foarte bună pentru a intra în afacere.

Cât de greu poate fi să entuziasmezi o persoană în legătură cu o călătorie pe gratis la Acapulco, în Hawaii, în Europa, Asia, sau oriunde pe glob?

Ce-ar fi dacă ai avea un plan, în care tot ce ar avea de făcut distribuitorii ar fi să folosească și să vândă o anumită cantitate de produse și, apoi, să sponsorizeze doar câțiva oameni care să facă la fel? Vei fi surprins când vei vedea ce poate să facă un om pentru o săptămână de lux pe gratis.

Cu cât va deveni mai popular sistemul MLM, cu atât va trebui să se dezvolte mai multe tehnici pentru a ajunge la acei oameni care au foarte puține cunoștințe despre MLM sau au o atitudine negativă datorită lipsei de informații.

Avem de-a face cu o piață uriașă, care ascunde un potențial uman pregătit pentru a fi descoperit de tine. Gândește-te și la alte beneficii care ar putea fi oferite de către compania MLM: impozite reduse, bijuterii, etc.!!!

Cum să lucrezi în cerc

Ai observat vreodată cât de mult lucrează unii distribuitori MLM şi la sfârşit nu obţin nimic? E strigător la cer să vezi atâta efort irosit în van. Fiecare dintre noi, avem astfel de persoane în structură care caută să le rezolvăm dilema. Să luăm un caz.

Marvin Mover, un om dinamic din fire, era modelul comerciantului desăvârşit. Într-adevăr, avea toate şansele să devină un superstar în MLM. Era dotat cu un talent extraordinar pentru muncă. În fiecare zi reuşea să aibă 3 întâlniri de sponsorizare şi să înscrie cel puţin o persoană nouă în afacere. Nu trebuie să faci multe calcule, ca să-ţi dai seama că în 30 de zile el îşi construi o structură de cel puţin 30 distribuitori.

Problema lui era că acest grup nu producea nimic. Cei mai mulţi dintre noii distribuitori nici măcar n-au dat o singură comandă, iar cei care au făcut-o, n-au mai repetat comanda. Marvin muncea mult, dar se învârtea în cerc şi nu obţinea nimic. Cel mai rău aspect al întregii situaţii era că distribuitorii se simţeau frustraţi. Ei îl vedeau pe potenţialul lor superstar cuprins de deznădejde, din cauza lipsei de rulaj productiv.

Să definim mai clar situaţia. Marvin Mover este un comerciant. Marvin este ocupat cu munca de convingere a fiecărui nou distribuitor, bazată pe talentele sale de excepţional comerciant. Îi este teamă de cele mai multe ori să vândă ceva şi e foarte fericit când scrie numele distribuitorului pe formularul de înscriere. Din păcate, Marvin se opreşte cu vânzarea chiar în acel moment. El nu obţine nici o promisiune din partea noului distribuitor că va lucra în afacerea MLM. Îl lasă singur să ia decizii în privinţa ţelurilor sale, a planului de activitate şi a angajamentului că va depune efortul necesar ca să funcţioneze afacerea pentru el.

Ce poate fi mai rău decât asta? Noul distribuitor nu are încă experienţa pe baza căreia să-şi poată formula deciziile şi va acţiona ca acei 95% din populaţie, care nu cunosc afacerea, adică nu va lua nici o decizie şi nu va face nici un angajament, până când nu va fi luat de mână de unul dintre sponsori ca să-l ajute.

Marvin Mover a neglijat cea mai importantă parte a vânzării, aceea de *a obţine o promisiune*. El încheia de obicei prezentarea cu următoarele cuvinte:

"Domnule Prospectant, sunt desigur bucuros că v-aţi decis să intraţi în minunata noastră structură. Ar trebui să faceţi o comandă de câteva produse, ca să porniţi lucrul luna aceasta, aşa că vă las o listă de preţuri şi un catalog de produse ca să vă uitaţi în el. Vă rog arătaţi-le şi altora pe care credeţi că îi puteţi recruta şi, astfel, veţi avea nişte distribuitori în structura Dvs. Chemaţi-mă dacă aveţi vreo problemă. Apropo, va fi o întâlnire

mare în ultima duminică din lună. Eu voi fi acolo. Vedeţi dacă puteţi veni şi Dvs."

Marvin a lăsat întregul proces de luare a angajamentului în seama noului prospectant. Ce greşeală! De multe ori facem aceleaşi greşeli, dar din motive diferite:

1. Suntem atât de entuziasmaţi de succesul prezentării pentru recrutarea oamenilor, încât ne împachetăm imediat lucrurile şi mergem acasă să savurăm victoria.
2. Ne temem să le solicităm un angajament la prima întâlnire, pentru ca prospectantul să nu-şi modifice decizia de intrare în afacere şi să plece.
3. Suferim de un complex masochist, de sinucidere şi comportament eronat, luând decizia că prin omiterea obţinerii unui angajament din partea unui prospectant avem cea mai uşoară cale de a ne atinge ţelurile.

Dintre cele trei motive, numărul 2 este cel mai frecvent.

Logic vorbind, când este cel mai potrivit timp să obţinem o promisiune? La prima întâlnire, când entuziasmul omului pentru afacere este la cea mai înaltă cotă?

Sigur că da. Cea mai potrivită ocazie ar fi la prezentarea iniţială. Aşteptând pentru mai târziu, poate fi dăunător entuziasmului şi luarea angajamentului s-ar putea să nu mai aibă loc.

Motivul pentru care cei mai mulţi dintre sponsori aşteaptă până la a doua întâlnire să obţină din partea prospectanţilor promisiunea de a lucra este aceea că ei nu vor să transforme prima întâlnire într-un paradis al vânzărilor.

Această teorie de *"a avea pasărea în mână"* ar trebui să te asigure că prospectantul este bine ancorat în afacere, înainte de a-l împinge să facă un angajament. Din păcate, această strategie de lucru bate în retragere.

Să presupunem că la prezentarea iniţială îi ceri noului prospectant să facă un angajament că va vinde produsele, că va face câteva întâlniri de recrutare şi că va lua parte la următorul concurs de puncte.

Noul prospectant va răspunde cu siguranţă :

"În nici un caz! Dacă eu trebuie să fac toate astea, nu vreau să fiu amestecat în afacere. Poţi să-mi rupi cererea de aderare şi la revedere!"

Dacă acesta este răspunsul lui la prima prezentare, când entuziasmul său a fost maxim, gândeşte-te ce răspuns ai putea primi câteva zile mai târziu, când atitudinea sa faţă de afacere va fi mai puţin pozitivă. Nu ar fi în avantajul nostru dacă am putea afla că avem de-a face cu un nou distribuitor bun, înainte de a cheltui multă energie şi timp preţios cu un recrut neproductiv, fără perspectivă?

În consecinţă, rezultă clar că nu avem nimic de pierdut, ci numai de câştigat, dacă obţinem angajamentul noului prospectant încă de la prima prezentare. De ce să aşteptăm până mai târziu, când ne vom irosi timpul de pomană? Să luăm acel angajament de la început!

Prinderea peştelui mare

Judecând după numărul mare de distribuitori de succes sponsorizaţi în diferite companii MI.M de Raymond şi June Trout. se pare că cei doi au muncit din greu de-a lungul anilor. Efortul lor susţinut le-a câştigat loialitatea şi admiraţia multor distribuitori din structura lor. Raymond şi June erau de asemenea bine văzuţi şi în comunitatea lor. Din păcate. în ultimii ani afacerea MI.M nu a mai fost atât de profitabilă pentru familia Trout. Ultima companie MI.M a ieşit de pe piaţă. iar penultima. deşi avea produse bune. avea câţiva sponsori superiori[12] cu care nu s-au putut înţelege. Astfel. familia Trout a renunţat să mai lucreze în MI.M de un an. alăturându-se celor care s-au ars cu afacerea. Raymond îşi continuă munca în meseria lui de bază. iar June stătea acasă cu copiii.

În cealaltă parte a oraşului trăia Big Al. Acesta tocmai termină instruirea unui nou distribuitor şi era în căutarea unei noi recrutări. Familia Trout era desigur o candidată bună. deoarece arătaseră mai demult că doresc să aibă succes. muncind din greu cu distribuitorii lor.

Big Al îşi dădu seama că instruirea lor în MI.M era deficitară şi că asta ar fi fost cauza insuccesului lor. Big Al ştia că tehnica lui de instruire ar face din familia Trout un *"peşte mare"* . numai bun de prins pentru MI.M. Ei aveau contactele. Big Al avea talent şi tehnică.

[1] Sponsorii din linia de sponsorizare ascendentă

Dar, mai exista o singură problemă. Familia Trout nici nu mai voia să audă de vreo asociere cu o altă firmă MI.M. Ultima lor experienţă a fost un eşec şi nu mai doreau să-şi toace nervii din nou.

Dar familia Trout reprezenta totuşi o mare lovitură, aşa că Big Al căută un motiv rezonabil pentru ei ca să se implice din nou în MI.M.

Având doar o singură maşină. doamna Trout trebuia să aştepte întoarcerea soţului ca să poată circula şi ea cu maşina. Acesta putea fi un motiv. dar cele mai multe programe MLM cer câteva luni de calificare şi un volum de puncte suficient de mare ca să poată obţine o maşină de firmă. Este dificil de convins familia Trout ca să lucreze intens câteva luni. doar pentru şansa de a avea încă o maşină.

Luni dimineaţa. Big Al merse la magazinul local de automobile şi închirie o maşină sport. Big Al plecă apoi cu maşina spre familia Trout şi parcă în faţa casei pentru a le face o vizită. Deoarece Raymond era la servici, el îi explică lui June programul MLM şi cum vede el că i-ar putea ajuta să aibă succes.

Big Al remarcă la sfârşit că probabil ea şi cu Raymond nu vor fi interesaţi de această oportunitate. chiar dacă ar câştiga vreo 2-300 dolari pe lună. cu ajutorul său. Apoi îi lăsă doamnei Trout câteva informaţii în plus ca să discute cu soţul ei despre propunerea sa.

La plecare, June îi admiră maşina. Big Al îi oferi atunci posibilitatea să facă un tur cu maşina sa sport. timp în care îi spuse că dacă se vor implica în programul său MI.M. câştigul lor auxiliar le va putea acoperi cheltuielile de închiriere a unei astfel de maşini.

Cu această ocazie. June înţelese avantajele imediate care decurg din propunerea lui Big Al. El îi mai spuse că peste două

zile ar putea deja să folosească o astfel de maşină, dacă îl va convinge pe Raymond să adere la afacerea sa MLM.

După ce încheie turul de probă, June era deja vândută ideii de a avea la dispoziţie propria ei maşină pentru cumpărături şi pentru a-şi duce copiii la şcoală. Big Al îi mulţumi pentru faptul că a acceptat să facă o probă cu maşina şi îi promise că va reveni peste două zile.

El ştia că, odată ce s-a văzut la volan, June se simţea deja flexibilă în activitatea ei şi nu va exista nici o piedică pentru a depune tot efortul în MLM.

Pe când se întoarse Raymond de la servici, lista cu prieteni, cunoştinţe, colegi, etc. era deja pregătită pentru ei doi şi pentru a o prelucra cu Big Al.

Legea vieţii

"Frica de a pierde este mai mare decât dorinţa de a câştiga"

- Big Al

Fiecare dintre noi ar vrea să transforme oamenii după idealul său, cu toate acestea, lucrând cu ei şi acceptându-i aşa cum sunt, se pot obţine rezultate mult mai bune. Dacă lumea ar putea fi schimbată, ar fi probabil un miracol. Doreşti dovezi? Există cel puţin 100 de milioane de oameni căsătoriţi în America. În fiecare familie, se întâmplă acelaşi lucru; unul dintre soţi (sau chiar amândoi) încearcă să-l schimbe pe celălalt. Soţul era un om dezordonat înainte de căsătorie, aşa că soţia se simte obligată să-l schimbe, etc. Conform statististicilor, nu s-a semnalat nici o schimbare a unui singur soţ din cele 100 milioane de căsătorii. Oamenii nu vor în nici un chip să se schimbe.

Foarte bine! Dacă oamenii nu vor să se transforme, nu crezi că vom obţine rezultate mai bune lucrând cu ei aşa cum sunt?

Deci, cum vom MOTIVA oamenii? Vom folosi toate tehnicile descrise în cărţile despre motivaţie? Cele mai multe tehnici descrise le transformă atitudinea. Noi ar trebui să le schimbăm priorităţile, să vadă întâi pădurea, apoi copacii din pădure. Ar trebui să încercăm să le schimbăm obiceiurile, etc.

Ştim cu toţii că această metodă are foarte puţini sorţi de izbândă, deoarece OAMENII NU VOR SĂ SE SCHIMBE.

Ce am putea face ca să determinăm oamenii să găsească motivaţia potrivită? Doar să înţelegem că lumea se păzeşte în mod instinctiv să nu piardă ceva în viaţa lor.

John Average, este un exemplu edificator. Într-o dimineaţă, voia să parcheze undeva în centrul aglomerat al oraşului. Decât să PIARDĂ 7 dolari cu o amendă pentru parcare greşită, John îşi consumă toată dimineaţa, căutând un loc liber, ajungând până la urmă în curtea tribunalului, aflat la mare distanţă. Bineînţeles că el a pierdut mai mult decât cei 7 dolari. Cât a reuşit să economisească John? Nimic, pentru că un calcul simplu ne arată următoarele:

- 45 $ - pierduţi datorită întârzierii de la servici
- 5 $ - consumaţi pe benzină
- 3 $ - tichetul de parcare la tribunal
- 53 $ - în total, cheltuiţi ca să nu piardă 7 dolari!

John a fost motivat să facă un efort deosebit pentru a înlătura o pierdere.

Iată un exemplu perfect de FRICĂ DE A PIERDE CEVA. Să dăm alte exemplu în acest sens:

Sally Simple plăti la recepţia motelului unde înnoptase şi plecă la drum cu maşina ei. După o oră de mers, la 50 de mile de motel, îşi aduse aminte, dintr-o dată, că şi-a uitat ceasul pe noptiera din camera motelului. Ce crezi că a făcut Sally, în loc să-şi continue drumul? Ai ghicit. A mai pierdut 2 ore cu reîntoarcerea la motel, plus benzina consumată. Iată din nou FRICA DE A PIERDE CEVA. Pe de altă parte, dacă Sally şi-ar fi continuat drumul şi ar mai fi făcut nişte vânzări în cele 2 ore pierdute, ea ar fi câştigat de 2 ori mai mulţi bani. decât a pierdut. A fost oare DORINŢA DE CÂŞTIG mai mare decât FRICA DE PIERDERE în cazul ei? Nu, deoarece Sally era motivată să înlăture o eventuală pierdere.

Sam Slothink îşi consumă sfârşitul de săptămână cu tunsul ierbii şi vopsirea lemnăriei casei sale. De fapt, el ar fi putut plăti câţiva dolari unui licean ca să facă treaba asta. Alt exemplu de FRICĂ DE PIERDERE. Sam nu voia în nici un fel să cheltuie cu plata unei munci ocazionale. În realitate, el putea să-şi găsească la rândul lui o muncă ocazională la magazinul din cartier, unde ar fi putut câştiga de 3 ori mai mulţi bani decât l-ar fi plătit pe băiat să-i tundă iarba şi să-i vopsească geamurile şi uşile. Un exemplu care confirmă această lege a vieţii. Sam nu ar fi făcut nici un efort ca să câştige ceva. în schimb el a consumat multă energie în weekend ca să elimine nişte pierderi.

Larry Lover fu părăsit într-o bună zi de prietena sa. Ca să-i recâştige prietenia, Larry îi trimise flori, bomboane, cadouri, scrisori, etc. Un efort extraordinar pentru el, lucru pe care nu îl făcuse înaintea despărţirii. Nu îi plăcea să piardă, de aceea făcea totul ca să prevină eşecurile, fapt pentru care era foarte bine motivat. FRICA DE A PIERDE era mai mare decât

DORINȚA DE A CÂȘTIGA, din moment ce nu s-a gândit niciodată să depună același efort pentru a-și păstra prietena și a dezvolta prietenia lor.

În consecință, cum putem aplica aceste observații semnificative la acțiunea noastră de a-i face pe oameni să fie motivați? Putem folosi aceste cunoștințe la construirea structurii noastre? Da. Trebuie doar să-i acceptăm pe oameni așa cum sunt și să le insuflăm motivația bazată pe principiul că "FRICA DE A PIERDE ESTE MAI MARE DECÂT DORINȚA DE A CÂȘTIGA".

În loc să insistăm mereu pe lângă distribuitorii noștri leneși de pe nivelul întâi, pledând cauza afacerii, măgulindu-i sau corupându-i ca să lucreze și să comande produse, mai bine să adoptăm o altă tactică, numită FRICA DE A PIERDE.

Iată cum se procedează:

Vom sponsoriza personal câțiva distribuitori pe care-i vom plasa direct sub distribuitorul nostru leneș, din primul nivel. Pentru a nu-și pierde bonificațiile cuvenite datorită comenzilor noilor distribuitori făcuți cadou, leneșul nostru va trebui să comande produsele pentru ei. Dacă el nu va face aceste comenzi pentru noii distribuitori, ca să-i aprovizioneze, va pierde bonificațiile. Ce crezi că va face distribuitorul nostru leneș, din primul nivel? Desigur, el va face efortul să comande produsele, ca să prevină pierderea bonificațiilor sale. L-am motivat suficient? Sigur că da! În acest caz, FRICA DE PIERDERE ESTE MAI MARE DECÂT DORINȚA DE CÂȘTIG? Din nou, răspuns afirmativ!

Întrucât, până acum nu am avut nici un succes cu motivații pe bază de promisiuni de îmbogățire prin muncă, această tehnică îi poate transforma prioritățile, fără ca el să o simtă. Putem aplica principiul descris oriunde în afacerea noastră? Da! Principiul este limitat doar de imaginația noastră.

Sindromul fermei de lapte

Fiecare distribuitor și-a pus următoarea întrebare în cariera sa din MLM:

"Cum aș putea mări volumul producției structurii mele?" sau

"Cum aș putea urca nivelul bonificațiilor lunare?"

Examinând opțiunile valabile, se pare că există doar două direcții de acțiune pentru atingerea rezultatelor dorite. Să analizăm prima variantă de răspuns la întrebările de mai sus:

1. Instruiește distribuitorul activ pentru ca să-și mărească volumul propriu al producției.

Această opțiune este folosită de majoritatea sponsorilor. Logica dictează că, printr-o instruire metodică, putem crește producția fiecărui distribuitor activ din structura noastră. Dacă fiecare distribuitor ar produce tot atâta volum de puncte, pe cât producem noi, pentru că știm mai multe despre MLM, dacă ei ar înțelege și ar iubi produsele așa cum o facem noi, dacă ei ar

folosi şi ar vinde mai multe produse şi dacă fiecare distribuitor activ ar putea să înveţe de la noi tehnica vânzării şi a prospectării, pe care ne-am însuşit-o de-a lungul carierei, atunci volumul structurii noastre, cu siguranţă s-ar dubla sau chiar s-ar tripla.

Mai mult, dacă instruirea noastră ar putea să-i motiveze pe distribuitorii noştri nemotivaţi, aşa cum am făcut-o noi, gândeşte-te ce potenţial de creştere a volumului producţiei ar avea structura.

Singurul lucru care nu merge bine pare a fi ***instruirea structurii***.

Să instituim deci un **program de instruire pentru cunoaşterea produselor**, de-a lungul a 3 seri, în fiecare joi.

Timpul nu se va scurge degeaba, pentru că se vor învăţa caracteristicile produselor, se vor studia rapoartele institutelor de analiză a calităţii şi se vor parcurge materialele de reclamă ale companiei MLM. Avem de asemenea lecţii de casă, teste săptămânale şi demonstraţii de utilizare a produselor. La aceste instruiri participă întotdeauna nucleul distribuitorilor activi, care obişnuiesc să vină regulat la întâlniri, de multe ori chiar fără invitaţi noi. Ei vor aprecia noua perspectivă a instruirii asupra gamei de produse, astfel încât, fiind extrem de impresionaţi de stilul instruirii, vor cere imediat un alt ciclu de instruire, pentru tehnica vânzărilor.

Programul de instruire pentru învăţarea tehnicilor de vânzare se ţine sâmbăta dimineaţa între orele 9 şi 14, timp de 4 săptămâni la rând.

În cadrul programului le vom întări calităţile de analiză a situaţiei şi de luare rapidă a deciziei, le vom arăta cum să se ocupe de obiecţii, ce înseamnă formula AIDA, care sunt faptele, avantajele, beneficiile, etc. Vom face simulări de situaţii reale, studii de caz, exerciţii de memorare, vânzări multiple, etc. Grupul distribuitorilor noştri sunt acum atât de bine antrenaţi, încât nu rezişti să nu-i pui la încercare.

Urmează aşadar o **sesiune de lucru** bine pregătită pentru exersarea tehnicilor de recrutare.

Oare, nu ar fi bine dacă am folosi toate aceste lecţii învăţate încercându-ne forţele pe câţiva prospecatnţi noi? Vom anunţa, deci, la întâlnirea de luni seara, că în următoarele 5 săptămâni, se va ţine o sesiune de lucru pentru recrutare, între orele 19 - 22. Vom acoperi aspectele prospectării, a luării deciziei, a deschiderii discuţiilor, a reclamei, a semnării formularelor de aderare şi a startului noului distribuitor. La urma urmei, cine nu ar vrea să aibă în structură distribuitori noi bine instruiţi, maturizaţi profesional în afacerea noastră?

Întrucât, nici în urma acestei sesiuni de instruire nu se observă o creştere a rezultatelor absolvenţilor cursului, structura rămâne neschimbată. Probabil, cauza este lipsa de dăruire personală în muncă, ceea ce constituie un exemplu negativ pentru cei noi.

În aceste condiţii, un **curs intensiv de management**, ţinut la sfârşit de săptămână, de două ori consecutiv, pentru numai 75 dolari de persoană, pare să fie soluţia ideală.

Angajăm aşadar un specialist şi îi învăţăm pe oamenii noştri principiile de a deveni mari conducători în MLM. De altfel, cum ar putea ei să-şi construiască o structură mare, dacă nu sunt în stare să conducă?

În cele din urmă, primim ultima lovitură. Am dezvoltat o forţă masivă de distribuitori bătrâni, care cunosc totul despre produse, pot să ţină o prezentare de încredere celor recrutaţi în afacere, au excelente talente de vânzare şi ştiu cum trebuie să fie un bun conducător. Dar nu sunt motivaţi să facă cel puţin un singur lucru din cele de mai sus. Având aceste fapte evidente în faţa noastră, ne dăm seama că toată munca de instruire dusă până acum a fost în zadar. Toate talentele din lume la un loc

sunt egale cu zero. dacă distribuitorii noştri nu sunt motivaţi să iasă din casă, să treacă peste timiditate şi să facă ceva.

Ceea ce avem, este un grup de studenţi profesionişti, care merg sârguincioşi la ore şi se instruiesc într-atât, încât nu mai au timp să iasă în adevărata lume ca să-şi pună cunoştinţele în practică. De ce ar face-o, de fapt? Doar, la clasă nu au întâmpinat nici o reacţie negativă, iar colegii sunt plini de energie pozitivă. Totul e mult mai distractiv.

În sfârşit, am rezolvat problema, scoţând-o în evidenţă. Avem de-a face cu o forţă obosită de distribuitori maturizaţi în participarea la întâlniri profesionale, care savurează viaţa socială creată de grupurile de cursanţi. Le este atât de teamă de succes, încât merg cu regularitate la seminarii, sesiuni de lucru, instruiri tematice, etc., numai pentru a fi ocupaţi cu ceva. În acest mod ei nu mai au timp pentru confruntarea cu asperităţile vieţii, cu obiecţiile adevărate, respingerea ofertelor, etc.

Soluţia? ...

Să uităm de toate instruirile noastre şi, în locul lor, să urmăm un **curs bun de învăţare a motivaţiei personale**. Dacă îi putem face pe oameni să fie motivaţi în convingerile lor, atunci şi rezultatele vor apărea. Exemple de astfel de distribuitori, care nu au nici un talent la vânzare, la recrutare sau la prezentarea produselor şi care şi-au construit structuri puternice pentru că sunt bine motivaţi, avem peste tot. Grupul distribuitorilor noştri loiali suferă de lipsă de motivaţie pentru a-şi depăşi frica, de aceea ei nu fac nimic. Preferă să meargă mai bine la tot felul de întâlniri de specialitate, să fie tot timpul ocupaţi, ca să nu mai aibă timp de a-şi folosi în practică talentele de distribuitor super-instruit. Oare, îi instruim ca să dea faliment în activitatea lor din MLM ?

Dacă motivaţia este soluţia, atunci căutăm imediat un lector de specialitate, pe care îl angajăm să ţină în fiecare sâmbătă câte **un curs special de tratament psihic** a grupului nostru de distribuitori, cu scopul de a-şi depăşi fiecare frica de lume, de propria persoană, de potenţialul personal! După acest tratament, ar trebui să iasă fiecare din închistarea în care se află şi să acţioneze!

În ziua cea mare a debutului noului curs, acelaşi nucleu de distribuitori super-antrenaţi este prezent în sală. De data asta, lucrurile se prezintă altfel. Oamenii stau cuminţi pe scaune, scriind sloganе de succes, făcând noi angajamente, fixându-şi ţeluri, ajutându-se reciproc, într-o adevărată atmosferă de absorbţie a motivaţiei. Sporovăiesc destinşi în ultimele rânduri, spunând cât de bine se simt, ce minunat e să conlucreze cu ceilalţi şi cât sunt de convinşi că în curând vor ajunge pe culmea succesului. Vechii noştri distribuitorii obosiţi sunt acum orientaţi spre un ţel bine definit, motivaţi să facă totul pentru succes, abia aşteptând să iasă în lume şi să se apuce de treabă.

Ce se întâmplă în continuare?

- **Sâmbătă seara** după curs, merg acasă, redefinindu-şi ţelurile personale. Familia le împărtăşeşte bucuria şi entuziasmul că, în sfârşit, afacerea le va oferi bunăstarea mult visată.
- **Duminică**, fiind o zi de odihnă, distribuitorii noştri recent motivaţi îşi folosesc timpul cât mai raţional, replanificându-şi acţiunile şi reascultând casetele motivaţionale.
- **Luni** e prima zi de lucru şi totodată prima încercare apare la folosirea listei de prospectare. Pe cine să cheme întâi? După o atentă analiză a listei, Fred şi Joe par să fie două ţinte bune. Dar Fred nu mai este interesat, mai ales că a mai fost invitat de 15 ori la o prezentare de oportunitate. Năucit de răspuns, distribuitorul nostru sare în sus, ţopăind de pe un scaun pe altul, strigând ca să se încurajeze, *"Mă simt minunat! Totul e O.K.!"* Astfel, el nu se lasă dărâmat de Fred şi îşi apără motivaţia. Următorul telefon sună la Joe, care îi spune că nu poate să meargă la întâlnirea cu noi deseară, pentru că peste 30 de minute va

începe un mare meci de fotbal la televizor. Distribuitorul nostru încasează lovitura şi hotăreşte să se uite şi el la meci, deoarece tocmai uitase de el în euforia entuziasmului său.

- **Marţi** seara aduce aceleaşi rezultate. Unul sau două telefoane către câţiva dintre vechii prieteni îi confirmă faptul că nici aceştia nu sunt interesaţi de afacere.
- **Miercuri** este seara comunităţii religioase.
- **Joi**, fiecare îşi face deja planuri de weekend.
- **Vineri** este o zi scurtă.
- Iar la **sfârşitul săptămânii** este imposibil să recrutezi pe cineva. Lumea îşi petrece timpul în familie, bucurându-se de cele două zile libere.

După cum am văzut, direcţia numărul #1 de acţiune, pentru a rezolva problema măririi volumului producţiei structurii, nu produce rezultatele dorite.

Care este, atunci, adevărata soluţie a acestei probleme?

În capitolul următor, vom analiza a doua direcţie de acţiune a distribuitorilor, care este o soluţie de mare succes a rezolvării "sindromului fermei de lapte".

Sindromul fermei de lapte (partea a doua)

Marea problemă a liderilor MLM este că, ei cred că dacă strângi mai tare, poţi mulge mai mult lapte ... Eronat!

Ajungem astfel la a doua variantă a rezolvării problemei noastre:

2. Adevărata soluţie ca să obţii mai mult lapte este să ai mai multe vaci.

Statistic s-a demonstrat din experienţa de peste 30 de ani, că singura cale de a mări volumul producţiei unei structuri este să măreşti numărul membrilor structurii. Forţarea distribuitorilor să mai stoarcă nişte dolari în plus, nu va duce niciodată la mărirea volumului producţiei în structură.

Folosindu-ţi energia pentru localizarea unor noi distribuitori, în locul efortului de a pune la lucru pe vechii tăi oameni, vei obţine **rezultate de zece ori mai bune**.

De ce nu-şi consumă liderii timpul preţios pentru găsirea altor distribuitori? Din cauza fricii de respingere. E mult mai uşor să-ţi petreci timpul instruindu-ţi structura şi să primeşti complimente cât eşti de deştept şi de fermecător. Din nefericire, asta nu duce la dezvoltarea afacerii tale. Îţi conferă numai o plăcută senzaţie de căldură sufletească. Dacă ai intrat în afacere numai pentru această căldură sufletească, e foarte frumos; dar dacă doreşti să ai un profit din afacere şi să-ţi măreşti volumul de bonificaţii încasate, această continuă activitate de învăţământ profesional este o glumă proastă, atât pentru tine cât şi pentru distribuitorii tăi.

Nu e o mare plăcere să sponsorizezi oameni noi, din cauza sentimentului de respingere pe care-l încerci, atunci când interlocutorul tău îți răspunde cu un categoric "Nu!" De multe ori, în astfel de cazuri simți că refugiul în anturajul vechilor tăi distribuitori te va face să te simți mai bine. Nu este așa de ușor să ieși în lume și să cauți străini, pe care să-i convingi să vină la o întâlnire, apoi să le vinzi minunata ta oportunitate și stilul tău de lucru managerial.

Logic, este simplu să faci teorie, dar greu să o implementezi. Desigur, ar trebui să ne oprim din a ne mai întâlni cu vechii noștri distribuitori și să ieșim, în schimb, la recrutat noi distribuitori. Mai multe vaci, înseamnă mai mult lapte. Totuși, există o serie de factori împotriva noastră în acest caz : *nu există credibilitate față de străini, nu avem suficientă experiență de vânzare, frica de necunoscut este mare*, etc.

Soluția este prezentarea de tipul "Doi-contra-unu" !

Distribuitorul fixează data și locul întâlnirii, iar *sponsorul* face prezentarea de oportunitate.

Distribuitorul face legătura cu o cunoștință sau cu un prieten, iar *sponsorul* prezintă afacerea.
În acest mod, atingem două obiective:

1. primul este că nu ne vom pierde încrederea suferind de o constantă respingere din partea interlocutorilor.
2. iar al doilea este că suntem într-o bună condiție spirituală de a face o prezentare.

Tot ce are de făcut noul distribuitor este să fixeze întâlnirile, să stea cuminte lângă sponsor și să asculte. Puterea acestui sistem constă tocmai în depășirea fricii de recrutare și a problemelor ce decurg de aici.

Inutil să mai adaug că prospectanții recrutați vor intra în primul nivel al noului distribuitor.

Pe de altă parte, întâlnirile de tipul "Unu-contra-unu" sunt sortite de multe ori eșecului.

Un alt important argument pentru recrutarea de noi prospectanți este că aceștia au entuziasm. Este aproape imposibil să-l faci pe un vechi distribuitor să devină entuziasmat și incitat de afacere. El a văzut cum stau lucrurile și a înțeles multe lucruri în felul său de pricepere. Și-a contactat probabil toți prietenii înarmați cu entuziasmul inițial, iar acum zac liniștiți într-o dulce mediocritate. Am întâlnit nenumărate cazuri, în care un proaspăt distribuitor, netalentat, dar plin de entuziasm și dornic de succese, îl depășește în performanțe pe un distribuitor vechi, tocit în cursuri și instruiri.

Vrei să insufli un nou avânt în structura ta? Nu ai decât să aduci noi distribuitori. Ei vor fi aceia care vor crește activitatea structurii și vor reclădi entuziasmul celorlalți.

Grupurile cresc prin accelerarea activității sau prin campanii de dezvoltare. Trebuie doar să păstrezi avântul creat, care odată luat va duce la creșterea vertiginoasă a structurii. Cunoaștem structuri care au explodat pur și simplu, datorită faptului că fiecare membru al ei era incitat de afacere și încrezător în ea. Iar încrederea crește pe măsură ce, din ce în ce mai mulți oameni sunt aduși în grup însuflețind focul pasiunii pentru afacerea MLM. Secretul acestor dezvoltări impresionante constă în felul în care aprinzi acest foc sau organizezi aceste campanii, în loc să bați apa în piuă ca să obții 1-2 distribuitori noi pe săptămână. Ținta noastră este de a provoca o explozie a recrutărilor sau o activitate specială, care să ducă la perpetuarea unor sponsorizări în masă.

Ca să concluzionăm, nu trebuie să-ți pierzi timpul cu suprainstruiri ale distribuitorilor și amiciții excesive cu aceștia. Singura modalitate de a obține un volum mai mare al producției într-o structură MLM este să obții cât mai mulți distribuitori, în loc să storci distribuitorii mai vechi.

Ca să obții mai mult lapte într-o fermă,
adună mai multe vaci!

Când pensia e prea mică

Joe Office Worker avea 58 de ani şi abia de acum se gândea serios la pensie. De-a lungul întregii sale cariere nu se îngrijise să economisească ceva pentru pensie sau să-şi planifice un fond de rezervă. Dintr-o dată se simţi lovit de soartă, prin faptul că îi mai rămânea foarte puţin timp de muncă şi avea încă multe altele de realizat. Joe trebuia să-şi facă un fond de pensie în doar şapte ani, deoarece la 65 de ani va intra în pensie.

Din fericire, Joe avea totuşi ceva pentru început. Compania la care lucra de atâţia ani avea să-i asigure o rentă de 250 $ pe lună la pensionare. Chiar dacă era foarte puţin, mai bine ceva decât nimic. Joe fusese prea credul în tinereţe, lăsând totul în seama companiei şi închipuindu-şi că va avea grijă deplină de angajaţi la pensionare. Ce glumă proastă! Peste şapte ani cei 250 dolari abia îi vor ajunge să-şi plătească doar cheltuielile de întreţinere ale casei. Dar, mai avea o rezervă cât de cât sigură, pensia de la asigurările sociale de stat. Urma să primească cca. 750 dolari pe lună. *"Cel puţin voi primi înapoi ceva din suma plătită din salariu ca angajat"*, se gândi Joe.

Cu 1.000 dolari pe lună pensionarea nu poate fi o fericire, dar oricum e mai mult decât au alţii când se retrag din activitate. El mai calculă cât îl va costa mâncarea, întreţinerea maşinii, chiria, etc. şi ajunse la concluzia că 1.000 dolari acopereau minimum de existenţă. *"Cum aş putea să mai economisesc ceva şi să recuperez timpul pierdut?"*

Joe se angajă într-o activitate auxiliară pe cont propriu. El deveni distribuitor la o companie multi-level marketing, unde câştiga aproape 500 dolari pe lună, fiind departe de un succes financiar. Joe economisi aceşti bani timp de un an şi achită 6.000 de dolari drept 10% avans pentru o casă din apropiere, care costa 60.000 dolari. Apoi, Joe închirie casa pentru 600 dolari pe lună.

După ce scădea cheltuielile de asigurare, impozit şi canalizare, îi mai rămâneau 500 dolari, care erau folosiţi la achitarea ratelor pentru restul de 54.000 dolari de plătit la casă. Cu o dobândă anuală de 10,5% din toată suma, îşi făcu un plan de achitare a datoriei timp de 6 ani, astfel că la ieşirea la pensie să fie descărcat de obligaţii. Ca să realizeze acest plan până la împlinirea vârstei de 65 de ani, el avea nevoie de 1.000 de dolari pe lună. Joe încasa 500 de la închirierea casei şi încă 500 ca bonificaţii MLM, aşa că avea suma necesară.

La sfârşitul celor 6 ani casa va fi plătită integral. Datorită faptului că valoarea imobilului va creşte cu 9% în cei 6 ani, Joe îşi va vinde casa pe 100.000 dolari. Contractul de vânzare nu va prevedea nici un avans, ci rate lunare timp de 20 de ani cu o dobândă de 12% pe an. Lunar va primi 1.080 dolari, cu dobânda

eşalonată pe toată perioada. Acum, Joe putea să-şi admire planul financiar al pensionării, ca fiind suficient de acoperitor pentru vârsta sa înaintată:

- Pensia dé la firma la care era angajat 250 $
- Pensia asigurărilor sociale de stat 750 $
- Rata lunară de la casa vândută 1.080 $
- Venitul de la MLM 500 $
- Total de încasat lunar: 2.580 $

Joe se decise să continue acivitatea în MLM chiar şi după pensionare. Îi plăcea munca şi găsea întotdeauna un mod plăcut de a-şi cheltui banii. Cu 2.580 dolari pe lună, Joe putea în sfârşit să trăiască liniştit.

Observaţie pentru liderii MLM: Gândiţi-vă ce pensie generală ar fi avut Joe, dacă ar fi început cu 8 sau 10 ani mai devreme să acumuleze fonduri pentru bătrâneţe. Printr-o reinvestire a profitului în afaceri imobiliare, el ar fi putut realiza uşor cel puţin 40.000 dolari pe an la pensie.

Memento: ***Există mulţi distribuitori noi care nu realizează niciodată că un mic venit de 500 dolari pe lună, dacă sunt bine investiţi, poate însemna o independenţă financiară în câţiva ani. Nu trebuie să fii un superstar în MLM ca să-ţi asiguri securitatea financiară. O poate face şi succesul mic, dar susţinut.***

Veşnicele grădini de căpşuni

Măiestria unei vânzări constă în limbajul folosit pe înţelesul clientului. De câte ori nu aţi asistat la prezentarea unui produs, în care un vânzător prea inteligent căuta să-l impresioneze pe client cu termeni de înaltă tehnologie? În timp ce suna foarte bine din punct de vedere ştiinţific, clientul renunţa la cumpărătură pentru că pur şi simplu nu înţelegea termenii folosiţi de vânzător. Trebuie să reamintesc că, dacă vreuna din părţile prezentării este neclară, auditoriul va da înapoi şi va amâna luarea unei decizii, din cauza "fricii de necunoscut".

Se pot da o mulţime de exemple de interpretări greşite din partea invitaţilor la o prezentare de oportunitate MLM. În continuare sunt date cele mai frecvente noţiuni MLM şi felul cum pot fi ele înţelese greşit (*în paranteze*):

- structură (*o combinaţie chimică sau o stare fizică*)
- nivelele inferioare ale structurii (*atomii din molecule*)
- puncte valorice (*note acordate distribuitorilor*)
- volumul producţiei (*cifra de afaceri a companiei*)
- sponsorizare (*donaţie făcută unui fond de caritate*)
- bonificaţie (*premiu de Crăciun dat salariaţilor*)

- distribuitor (*o piesă din motorul mașinii*)
- pachet de start (*set de pornire a demarorului auto*)

Fiecare din noțiunile de mai sus pot fi folosite în prezentările noastre. De aceea, trebuie să dăm explicații clare și să fim pregătiți să lămurim toate nelămuririle invitaților noștri, care încearcă să pătrundă într-un nou domeniu de activitate. Dacă vrei să te distrezi, nu ai decât să participi la o întâlnire de prezentare a unor oportunități de afaceri, ținută de un neinițiat, și să asculți jargonul folosit de vorbitor. Vei remarca stupoarea pe fața invitaților și vei fi probabil singurul din sală care vei aprecia calitatea slabă a comunicării între prezentator și auditoriu. Toate acestea ne duc la **povestea căpșunelor**.

Această poveste este o cale excelentă de a relata cum lucrează la început un distribuitor. De multe ori începătorul este ostil ideii de a lucra în MLM, deoarece își pune întrebări asupra legalității distribuirii prin sistemul MLM. Povestea căpșunilor îi face viața mai ușoară, fiindcă îi descrie sistemul MLM ca o alternativă la sistemul clasic de distribuire a produselor, și anume, ca un sistem familiar de distribuire prin revânzare. Iată povestea:

> Să spunem că vrem să cumpărăm căpșune de la magazinul din colțul străzii. Te întrebi, cum au ajuns de fapt căpșunele în magazin?
>
> În primul rând, căpșunele au fost culese într-o fermă mică din California și vândute la un centru de recoltare. Acest centru le-a revândut la un mare angrosist național. Angrosistul i-a licitat la un broker de bursă pentru fructe, care le-a revândut cu un profit bun la marile depozite regionale. De aici, se aprovizionează micii angrosiști, care revând căpșunele la magazinele de specialitate în toată țara. Magazinul pune și el un adaos de 30-40%, ca să-și acopere cheltuielile cu salariile, reclama, asigurarea, întreținerea, chiria, fondul de marfă, etc.

> Fiecare persoană din acest lanț de vânzări-revânzări își adaugă un procent ca să-și acopere cheltuielile și să obțină un profit. În concluzie, în timp ce un kilogram de căpșune costă doar 25 cenți la fermă, prețul de vânzare cu amănuntul în magazin este de 1 dolar.

Aceasta este **metoda de distribuire a produselor prin vânzarea cu amănuntul**, cunoscută și sub numele de **marketing cu amănuntul** (sau **comerț clasic**).

Alte alternative la metoda de distribuire de mai sus sunt **marketingul direct** sau **marketingul pe mai multe nivele (MLM)**, care fac parte din ***industria de vânzări directe***[13].

> În cazul **marketingului direct**, companiile vând direct la consumatori, în urma unei campanii publicitare prin poștă, telefon sau televizor. Produsele furnizorilor se trimit de regulă prin poștă la domiciliul clienților. Aici nu există distribuitori.
>
> În cazul **marketingului pe mai multe nivele**, fermierii își vând produsele direct la compania MLM. Compania vinde mai departe direct la distribuitorii ei la preț cu ridicata, de angrosist. Distribuitorii au un beneficiu imediat, deoarece cumpără la preț cu ridicata produsele pentru folosință proprie și le pot revinde direct la preț cu amănuntul. Diferența de preț este profit direct. Avem de-a face cu cel mai eficace mod de comercializare directă a produselor. Prin eliminarea tuturor intermediarilor, o parte din profitul realizat de compania MLM poate fi reîmpărțit distribuitorilor sub forma unor bonificații sau comisioane.
>
> (Distribuitorii primesc aceste comisioane numai dacă vând sau recomandă produsele.)

[13] vânzarea directă este definită de RODSA astfel: *Vânzarea directă este o activitate complexă multidisciplinară, prin care se distribuie produse sau servicii de la persoană la persoană, fără o locație specială pentru vânzare, în general la domiciliul clienților (www.rodsa.ro)*

În **comerțul clasic**, eventualele bonificații se acordă de către magazine astfel:

Dacă cumperi căpșune de la magazinul local și îi spui și vecinului tău unde se găsesc de vânzare, pentru că îți plac așa de mult, atunci magazinul va mai avea un client datorită reclamei verbale (prin viu grai) pe care ai făcut-o. Ca să-ți arate recunoștința față de tine, magazinul îți va trimite la sfârșitul lunii o scrisoare de mulțumire cu o mică bonificație pe un cec. Bonificația nu poate fi prea mare, pentru că magazinul și-a consumat bugetul de reclame pe anunțurile din ziare. De regulă, nu există acest gen de bonificații în coemrțul calsic.

În **multi-level marketing**, situația e total diferită de comerțul calsic!

Dacă îți plac căpșunele, cumperi un kilogram de la compania MLM la preț cu ridicata (en-gros), apoi îi prezinți vecinului tău achiziția făcută și îl faci client sau distribuitor. Acesta cumpără și el la preț cu ridicata de la compania ta MLM, care îți va da o bonificație pentru acest lucru! Compania MLM te răsplătește pentru efortul tău, deoarece i-ai mărit vânzările.

Iată de ce, tot mai mulți oameni sunt entuziasmați de MLM. Pentru faptul că faci ceva ce este de la sine înțeles (le împărtășești celorlalți, în mod natural, bucuria de a fi cumpărat un produs exceptional) primești o bonificație. Vânzările cu amănuntul din magazine nu se pot compara cu avantajele oferite de multi-level marketing.

În fine, dacă-ți plac căpșunele pe care tocmai le-ai văzut la vecinul tău, ce vei alege? Să fii plătit de compania MLM sau să nu fii plătit de magazin?

Răspunsul este foarte clar: **MLM sau marketingul pe mai multe nivele este o afacere mult mai bună pentru noi.**

Cum să faci prezentări de recrutare pline de succes

"Nu este suficient să înveți pe de rost o prezentare de recrutare, care să fie încununată de succes", spuse Big Al. *"Trebuie să înțelegi principiile și pihologia unei prezentări mari. Pentru aceasta, să analizăm o prezentare ținută de cineva. Bineînțeles că nu putem să luăm parte la o întâlnire de genul « doi-contra-unu », deci să asistăm la o întâlnire de prezentare a oportunităților organizată de un lider de la o altă companie. Intenția noastră este să ascultăm pe cineva care prezintă încredere, poate să vorbească lejer în fața unui grup de oameni, a atins câteva nevele în carieră, deci a urcat treptele succesului și se numără printre primii 5% distribuitori ai companiei."*

Luni seara, Big Al și Joe Distribuitorul merseră la o întâlnire organizată de compania "Produse Minunate". Se așezară în ultimul rând, ca să poată lua nestingheriți notițe despre vorbitor și despre reacția audienței. Aleseseră această prezentare, întrucât avea reputația de a fi foarte incitantă și cea mai bine pregătită profesional din oraș. Așteptând mai bine de o jumătate de oră să se strângă toată lumea, prezentarea începu cu întârziere. Big Al și Joe își notară primele observații în blocnotesuri, și anume, că invitații care veniseră din timp erau cuprinși de o ușoară panică, pentru că cei care întârziau erau considerați neserioși.

În sfârșit, primul vorbitor se prezentă audienței și începu imediat să spună ce mare personalitate este. Datorită faptului că el gândea ca un câștigător, se putea menține în topul primilor 5% colaboratori ai companiei MLM. De la sine înțeles, că

invitaţii erau nişte pierzători, deoarece ei nu erau încă distribuitori ai companiei şi mai trebuiau să-şi schimbe modul de gândire ...

După 20 de minute de explicaţii despre motivul pentru care audienţa era împinsă în viaţa de toate zilele către un masacru financiar, prezentatorul începu să le vorbească despre numele firmei, despre produsele sale minunate şi despre minunaţii ei fondatori. Unul dintre fondatori a lucrat într-un laborator improvizat în garaj şi a avut parte la început numai de necazuri. Printr-un efort supraomenesc, a reuşit să depăşească greutăţile şi să-şi dezvolte propria filozofie despre viaţă. Filozofia lui a devenit piatra de hotar a companiei şi singurul scop al companiei era să împărtăşească minunata sa filozofie cu alţii. Compania nu a intrat în afaceri ca să facă profit, ci să schimbe optica oamenilor în America.

Apoi, timp de 10 minute, urmă prezentarea celuilalt fondator al companiei şi a listei lui de titluri academice. Au fost amintite lungile lui călătorii în ţinuturile antice ale omenirii, studiile sale despre manuscrisele antice şi tehnicile sale de lucru. Deodată,

una din doamnele care asistau la prezentare, se ridică în picioare şi relată cu lacrimi în ochi cum i-a fost schimbată viaţa de acele produse. Cel puţin acum audienţa se trezi din amorţeală.

După încă 15 minute de elogii aduse fondatorilor, vorbitorul invită distribuitorii din sală să le explice celorlalţi invitaţi cum se utilizează produsele şi experienţa lor.

Primul distribuitor ieşit în faţă spuse că el nu era de mult timp distribuitor, aşa că nu a avut timp să testeze produsele, dar ştia pe cineva care le-a folosit şi a scăpat de cancer, senilitate şi arterosclerozâ într-o săptămână, luând 42 de pastile pe zi.

Următorul distribuitor povesti cum se pot face milioane de dolari în câteva săptămâni cu ajutorul acestui minunat concept piramidal. De fapt, nici nu trebuia să foloseşti sau să-ţi placă produsele, tot ce ai de făcut este să aduci pe alţii să investească într-un pachet de produse şi fiecare se va îmbogăţi. Câţiva dintre cei care ascultau în sală au aplaudat şi au strigat, *"Alegeţi produsele noastre!"*

Următorul vorbitor spuse că lui nu-i place gustul acelor produse, dar întrucât ajută la atâta lume, nu va fi nici o problemă pentru nimeni ca să intre în afacere. În acelaşi timp, câteva perechi de invitaţi se uitau plictisiţi la ceas şi la uşa din spate pe care voiau să o şteargă.

Următorul distribuitor le povesti tutor despre experienţa sa personală. El a fost aproape orb, surd, paralizat, zăcând pe patul de moarte, până când a luat sucurile fabricate de compania "Produse Minunate". În exact două săptămâni, a fost complet vindecat şi a putut să se califice pentru maratonul olimpic. Doi dintre "oamenii de afaceri" din audienţă, se uitară unul la altul cu ochii miraţi spunându-şi. *"Asta ce-a mai fost?"* În continuare, vorbitorul dădu tonul la imnul companiei "Produse Minunate", invitând audienţa să cânte împreună.

În fine, următorul prezentator se ridică plin de importanţă, anunţând că va vorbi despre planul de marketing. După 90 de

minute de informaţii îndoielnice, audienţa îşi dădu seama că punctul final al prezentării se apropia. Totuşi, unii dintre ei părăsiră sala mai devreme, datorită unor obligaţii familiare. Până la urmă, planul de marketing al companiei "Produse Minunate" a fost scos la iveală pentru cei rămaşi în sală.

Mai întâi, o persoană devenea consilier general dacă se califica pe nivelul de "căpitan". După acumularea "punctelor minunate" necesare, persoana putea primi 4% din 6% bonificaţii realizate de către distribuitorii care nu sunt consilieri şi care nu s-au calificat într-o anumită lună calendaristică. Dacă o persoană atingea un volum total de bonificaţii de 60% din totalul producţiei structurii sale, punctele produse în plus, care nu se luau în considerare, îi permitea persoanei să încaseze 70% din profitul net al vânzărilor respective. Convenţia pentru atingerea nivelului de "paradis" al punctelor era complet diferită faţă de alte planuri de marketing. Aici, o persoană putea intra în programul convenţiei ca un distribuitor necalificat, putându-se califica dacă parcurgea un "plan general de supervizare directă".

Când termină de expus acest plan "simplu" de marketing, prezentatorul le atrase atenţia că invitaţii trebuiau să se decidă imediat, înainte de miezul nopţii, pentru că era ultima zi din lună.

După încă 30 de minute de comentarii şi explicaţii despre "minunatele puncte valorice" ale planului de marketing, prezentatorul invită încă o persoană să vină în faţă şi să-şi povestească experienţa vieţii de distribuitor.

După 10 minute de relatări confuze, vorbitorul încheie prezentarea mulţumind pentru participare celor câţiva rămaşi în sală. Aceştia mulţumiră în cor pentru grozava întâlnire la care au luat parte şi s-au retras într-un bar din apropiere ca să dezbată strategia următoarei întâlniri.

Răspunsul la o prezentare ineficientă

Big Al se duse împreună cu Joe Distribuitorul la o cafenea din apropiere pentru a analiza cele două ore de prezentare de oportunitate la care luaseră parte. *"Absolut uluitor!"*, exclamă Joe. *"N-am văzut încă o astfel de prezentare a unei afaceri atât de dezorganizată şi de neprofesionistă ca asta! Nu ştiam dacă să râd sau să plâng. Cei mai inteligenţi au fost invitaţii. Cel puţin aceştia au avut bunul simţ de a părăsi prezentarea pe la jumătatea ei. Înţeleg acum de ce nu poate exista competiţie în multi-level marketing. Cel care învaţă regulile de bază ale sistemului îi lasă mult în urmă pe aceia care nu vor să înveţe cum se lucrează."*

Big Al aprobă observaţiile lui Joe şi adăugă, *"Joe, ai avut ocazia să asişti la prezentările făcute de mine şi ai reuşit să faci*

şi tu la fel cu oamenii din grupul tău. Mi-ai copiat prezentarea de bază, dar a sosit momentul să înţelegi de ce le-am structurat astfel. După cum ştii, prezentările noastre durează doar 25-30 de minute şi ating exact punctele esenţiale ale informaţiilor de care are nevoie o persoană interesată de afacere, pentru a-i da posibilitatea de a lua decizia cea mai bună de aderare la oportunitate sau nu. Probabil ţi-ai notat cele cinci părţi principale ale unei prezentări de succes. Fiecare dintre părţi este destinată să răspundă la una dintre cele cinci întrebări pe care şi le pune un neiniţiat, ca să se poată decide. Hai să le revedem, ca să poţi înţelege tehnica unei prezentări profesioniste a unei afaceri multi-level marketing."

Iată ce l-a învăţat în continuare Big Al:

Partea întâi: Afacerea

Prospectanţii noştri vor să ştie despre ce fel de afacere este vorba. S-ar putea să aibă o oarecare aversiune faţă de asigurări sau afaceri imobiliare. Putem să le răspundem foarte uşor la această întrebare care-i frământă. Le spunem pur şi simplu că este vorba despre o afacere multi-level marketing sau network marketing.

Există două tipuri de prospectanţi, aceia care înţeleg ce este o afacere multi-level şi cei care nu au mai auzit de ea.

Pentru cei care sunt familiarizaţi cu afacerea, tocmai le-am răspuns la întrebare şi putem trece imediat la partea a doua a prezentării. Celor care nu înţeleg încă afacerea MLM. le spunem povestea căpşunelor. Această istorioară scoate în evidenţă conceptul de *marketing prin vânzare directă*. oferindu-le o cale mult mai confortabilă de obţinere a unor produse sau servicii.

Noi dorim, de fapt, ca interlocutorii noştri să se simtă relaxaţi în timpul prezentării. Nu-i aşa?

Partea întâi nu trebuie să dureze mai mult de **1-2 minute**.

Partea a doua: Compania

Prospectantul nostru nu este interesat în expunerea situaţiei financiare a companiei MLM, nici în descrierea sediului central sau prezentarea fondatorilor companiei, precum nici ce fel de mobilier are preşedintele, ce fel de ambalaje se folosesc la livrarea coletelor sau cum arată secretara.

El vrea să ştie doar cum se numeşte firma, câtă experienţă în multi-level are managerul companiei şi dacă are planuri de dezvoltare pentru viitor. Cu alte cuvinte, vrea să ştie dacă ei sunt băieţi buni sau nişte amatori. Prea multe date statistice pot duce la scăderea credibilităţii. În fond, acestea pot fi prezentate mai târziu, în cadrul programelor de instruire. Deocamdată, prospectantul vrea să cunoască doar câteva lucruri esenţiale despre companie, nu toată istoria ei. La această întrebare, se poate răspunde în maximum **1 minut**.

Partea a treia: Produsele

De cele mai multe ori, un distribuitor începător îi povesteşte prospectantului ce anume îl face să fie atât de entuaziasmat, în loc să-i spună ceea ce ar dori să asculte prospectantul. Atunci când distribuitorul îşi începe activitatea, este de obicei total vândut produselor sale. În entuziasmul său, este convins că noul prospectant trebuie să cunoască toate dovezile, toate rapoartele oficiale despre produse şi fiecare amănunt pe care compania îl prezintă în documentaţia sa. Tot acest proces poate lua câteva ore, ceea ce îl va adormi pe prospectant, dacă nu va avea tăria să se sature de explicaţii şi să plece.

Un prospectant interesat de afacere vrea să afle dacă există o piaţă pentru aceste produse şi dacă ele se pot vinde. Prezentarea noastră despre produse nu trebuie să se focalizeze pe preţul lor, calităţile care le au şi rapoartele oficiale asupra efectelor lor. Vom explica însă, cum se utilizează şi ce avantaje aduc consumatorilor! Nu uita că, trebuie să răspundem la această

întrebare a interlocutorului. Desigur, sunt importanți și ceilalți factori, dar să fim profesioniști și să răspundem celui interesat, astfel ca să-l ajutăm să se decidă dacă această oportunitate de afaceri este bună pentru el.

Toată această prezentare a produselor ar trebui să dureze aproximativ **5-8 minute**. Vom face doar o prezentare generală a produselor, nu un seminar complet de cunoaștere a gamei de produse.

Partea a patra: Instruirea

Iată deosebirea dintre o prezentare de recrutare profesionistă și acele încercări patetice ținute de amatori MLM. Nu e de mirare că întâlnim scenarii de felul celui de mai jos.

Un prospectant interesat de afacere ascult liniștit expunerea timp de o oră. La sfârșit, se întoarce către distribuitorul care l-a invitat și îi spune, *"Domnule, aceste produse sunt grozave! Planul de marketing duce în mod clar spre o siguranță financiară în afacere, iar banii pe care-i poți face vor fi fenomenal de mulți. Totuși, eu nu intru."*

Ce s-a întâmplat cu omul nostru? Foarte simplu. Prezentatorul afacerii a uitat să răspundă la întrebarea cea mai importantă a celor invitați: "POT EU SĂ FAC AFACEREA ASTA?" Prospectanții noștri vor să cunoască desigur toate avantajele oferite de planul nostru de afaceri, deoarece ei nu au mai activat în multi-level marketing sau, dacă au făcut-o, nu au avut succes. Din această cauză, trebuie să răspundem la întrebarea lor de bază, dacă și ei pot activa cu succes în afacerea prezentată. Noi vrem să-i sponsorizăm în afacere cu ajutorul unui program de instruire pe care nu-l cunosc.

Prima fază a programului de instruire constă în furnizarea materialelor didactice, respectiv literatură de specialitate, cărți, casete audio și video, etc., care se pot obține direct de la compania MLM, de la editurile care au publicat colecții de cărți

MLM[14] sau de la firmele specializate în instruirea MLM[15] sau de la. Aici intră și participarea la diferite cursuri de specializare organizate în zonă. Recomandăm cu insistență ca fiecare nou distribuitor să respecte prima fază a programului, prin **studiul organizat și individual** al acestor tehnici de lucru MLM.

Faza a doua este o instruire practică, pe cazuri reale. Îi vom cere "elevului" nostru să fixeze niște întâlniri și să asiste cum îi sponsorizăm oamenii pentru ca aceștia să devină și să activeze ca distribuitori în structura MLM pe care și-o construiește. De la început îi organizăm formarea structurii, în timp ce el observă și învață din mers. Ce poate fi mai ușor pentru el? Prospectantul nostru poate la rândul lui să vadă cum se face instruirea în echipă. El poate să ia parte la programul de instruire și să învețe de la sponsorul său cum se clădește pentru el o structură. Astfel, își poate da seama că aceasta este o afacere pe care o poate face și el, fiind gata să urmeze programul de instruire, înainte chiar de a auzi de bani.

Explicând în **5 minute** cum decurge programul de instruire, se recrutează mult mai mulți oameni noi în structură, decât dacă am parcurge celelalte patru părți la un loc. Înțelegerea modului de instruire este crucială pentru luarea deciziei. Un instructor bun creează întotdeauna discipoli buni.

Partea a cincea: Planul de marketing

Ultimele **5 sau 10 minute** ar trebui să fie destinate pentru a explica funcționarea planului de acordare a bonificațiilor. Prospectantul nostru are 3 întrebări de pus în acest caz:

1. *Cât mă va costa intrarea în afacere?*
2. *Ce am de făcut?*
3. *Cât de mult pot câștiga?*

[14] Editura Digital Data Cluj. www.digitaldata.ro
[15] MLM International Romania: www.mlm.ro

Răspunzând la prima întrebare, rezolvăm marea îngrijorare a prospectantului în privința investiției pe care ar trebui să o facă. Majoritatea "comercianților" așteaptă până la sfârșitul prezentării pentru a spune prețul intrării. Noi vom face exact invers, pentru că nu vrem ca prospectantul interesat de afacere să fie preocupat tot timpul prezentării cu diverse presupuneri privind costul aderării la oportunitate.

La a doua întrebare s-a răspuns deja pe parcursul părții a patra a prezentării : *instruirea*. Noul distribuitor trebuie să fixeze la început doar câteva întâlniri cu prietenii săi și să asiste cum îi construim structura!

A treia întrebare e ușoară. Îi facem o descriere generală a planului de marketing și îl dăm câteva exemple cu succesele altora în afacerea noastră.

Asta e tot ce trebuie să conțină o prezentare MLM profesionistă. Nici un mister la mijloc. Dacă îi răspundem prospectantului nostru la cele 5 întrebări de bază (despre *afacere, companie, produse, instruire și plan de marketing*), îl vom sponsoriza cu ușurință.

Cea mai mare calitate a acestei prezentări este că nu durează mai mult de **25-30 de minute**! De asemenea, nu trebuie să-ți faci griji cu formula de încheiere.

După ce am terminat de vorbit, tot ceea ce mai avem de făcut este să-l întrebăm dacă crede că afacerea prezentată este sau nu pentru el. Există foarte puține motive reale ca să o respingă. S-a răspuns la toate întrebările, așa încât nu trebuie să se facă presiuni asupra oamenilor.

Joe Distribuitorul își luă cu grijă notițe și își planifică să participe la o altă prezentare a unei oportunități MLM ținută de concurență. Era un spectacol ieftin și lui îi plăcea să se distreze și să râdă.

Hrană pentru minte

"Gândurile determină
ceea ce dorim ...

Faptele determină
ceea ce obținem."

Să reflectăm ...

- Big Al

Tehnici de recurate prin telefon

[16]Unul din instrumentele esenţiale de lucru în MLM este TELEFONUL. Deşi unora li se pare a fi prea costisitor, dacă tehnica convorbirilor telefonice este corect aplicată, cu scopul precis de a contacta alte persoane, telefonul duce la creşterea eficienţei muncii în MLM.

Recrutarea prin telefon constituie, de fapt, al treilea pas în tehnica prospectarii, dupa stabilirea listei de persoane cunoscute şi a listei de priorităţi în recrutare.

<u>Regula de bază</u> a utilizăril TELEFONULUI într-o activitate MLM este următoarea:

1. telefonul se foloseşte numai pentru programarea întâlnirilor şi

2. telefonul nu se foloseşte pentru expunerea afacerii.

Sa analizăm elementele componente ale unei convorbiri telefonice cu scopul de a prospecta noi distribuitori MLM:

<u>Subiectul</u> convorbirii la telefon este simpla informare a interlocutorului despre un produs sau serviciu nou, despre oportunitatea unei afaceri independente sau despre posibilitatea de a câştiga nişte bani în plus.

<u>Predicatul</u> convorbirii telefonice este: **"Te rog, zâmbeşte!"**

Pentru a avea succes în acţiunea de a contacta alte persoane pentru o afacere, trebuie sa creezi o ambianţă optimistă în jurul tău, pentru ca să-ţi mobilizezi toate resursele psihologice necesare atingerii scopului dorit. Trebuie sa ai o convorbire prietenească. Scrie pe coperta cărţii de telefon sau pe un bileţel în agenda telefonică un mesaj numai pentru tine: ***"ZÂMBEŞTE"***. Astfel, nu vei uita că trebuie să ai o atitudine destinsă, optimistă şi convingătoare în timp ce telefonezi.

Unii îşi decupează din reviste oameni care zâmbesc sau râd şi le lipesc pe oglinda de lânga telefon. Alţii se amuză scriindu-şi mesaje de răspuns de genul, *"Mulţumesc din inimă pentru telefonul primit!"* sau *"Ce ocazie nemaipomenită! Sunt profund impresionat că m-ai sunat!"*

<u>Conţinutul</u> convorbirii telefonice trebuie să se axeze pe satisfacţia ta faţă de calităţile produsului sau a serviciului pe care îl foloseşti personal şi pe şansa care o ai de a câştiga bani prin recomandarea acestui produs. Nu trebuie să povesteşti despre toate calităţile produsului. Arată-ţi entuziamsul şi experienţa personală, spune că apreciezi opinia interlocutorului tău şi că doreşti să-i cunoaşteţi părerea. Dacă reuşeşti să-i trezeşti interesul la telefon, atunci va dori să afle amanunte şi poţi fixa o întâlnire pentru expunerea afacerii. Nu uita regula de bază de mai sus!

Cinci principii de aur

Exista cinci factori determinanţi pentru utilizarea eficientă a telefonului, cinci "ingrediente" pe care ţi le recomand:

<u>1. Telefonează la o ora potrivită!</u>

Ai fost vreodata sunat într-un moment în care nu doreai să vorbeşti cu nimeni? Cum ai primit mesajul? Cât de atent ai ascultat şi cât de deschis ai fost la tot ce ţi s-a comunicat? Tuturor ni se întâmpla aşa ceva.

- Telefonează numai la ore potrivite. Dă dovadă de politeţe şi, mai mult, de siguranţa ca vei fi ascultat cu atenţie!

[16] Articol scris de Tom Schreiter în Newsletter „Fortune Now"

2. Transferă-ţi entuziasmul.

Deşi comunicarea reprezintă un transfer de informaţie de la o persoană la alta, o comunicare adevarată şi eficientă necesită un transfer de entuziasm, pe lânga informarea respectivă.

Ceea ce spui este important, bineînţeles. Dar ceea ce simţi despre ceea ce spui este cel mai important lucru. Această afacere funcţionează pe principiul dublării. Este mult mai uşor sa înveţi să-ţi împărtăşeşti entuziasmul, decât să încerci să transferi informaţii comerciale. Dacă întâlneşti din ce în ce mai mulţi clienţi neinteresaţi de produsul sau afacerea ta, mai întâi analizează-ţi propriul entuziasm. O veche constatare spune că atunci când o persoană începe să vândă - ea dispune de 90% entuziasm şi doar 10% cunoştinţe. Dupa un timp, raportul se schimbă în 90% cunoştinţe şi 10% entuziasm.

- Nu uita să fii entuziasmat în timp ce vorbeşti la telefon.

3. Fă complimente interlocutorului

Când faci un compliment la telefon interlocutorului tău, obţii două lucruri:

1. stabileşti de ce a fost important să îl contactezi şi
2. îi captezi atenţia!

Cum te comporţi când te cheamă cineva la telefon şi începe sa-ţi spună despre afacerile sale, în comparaţie cu altcineva care îţi spune cât de mult îţi apreciază opinia, pentru că ai un simţ dezvoltat al calităţii şi al bunului gust? Nu-i aşa că sună altfel?

- Atenţie la tonul convorbirii!

4. Oferă posibilitatea unui refuz

De câte ori n-ai fost asaltat de cineva care încerca să-ţi vândă ceva, insistând mereu sa cumperi ... Cu cât eşti mai presat, cu atât refuzi mai mult. E normal. O facem ca să ne protejăm, nimic mai mult.

Lasă-ţi interlocutorii să simtă că n-au nici o obligaţie faţă de tine. Dă-le timpul necesar să-şi alimenteze curiozitatea şi spune că nu o faci pentru oricine. Această afirmaţie, cu siguranţă, îi va interesa mult.

- Acţionează cu mult tact în timpul convorbirii şi concentrează-ţi atenţia asupra interlocutorului.

5. Fixează obiectivul convorbirii

Trebuie să urmăreşti de-a lungul convorbirii obţinerea unui scop fixat, de exemplu de a aduce interlocutorul la o prezentare.

Dacă obiectivul tău este de a stabili o întâlnire, oferă-le şansa de a-şi alege ziua şi ora potrivită. Dacă scopul este de a le trimite un pachet promoţional, asigură-te că doresc aşa ceva şi întreabă-i la ce adresă se pot expedia pachetele. Porneşte de la ideea că ei doresc exact ceea ce le oferi.

Repetio mater studiorum

Pregăteşte un scenariu pentru convorbiri. Notează punctele cheie care trebuie sa le atingi în timpul convorbirii:

1. *de ce îl suni (de ce este important el sau ea pentru tine),*
2. *de ce eşti atât de entuziasmat (ce doreşti să faci),*
3. *dă-i şansa de a alege când să vă întâlniţi (2 variante).*

O convorbire nu trebuie sa dureze mai mult de 3-5 minute. Gândeşte-te şi la buzunarul tău. Nu are rost sa intri în amanunte, oricât de mult ar insista interlocutorul tău. Continuarea discuţiei telefonice se poate face confortabil în timpul unei întâlniri acasă sau la o prezentare de produse şi de afacere.

Cel mai important lucru la o prospectare telefonică este să pui accentul permanent pe transferul de entuziasm.